

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Los gabinetes de prensa de las entidades financieras
ante la comunicación virtual**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Inés Sagrado González

DIRECTORES

**Jesús Miguel Flores Vivar
José Ignacio Población Bernardo**

Madrid, 2017



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

LOS GABINETES DE PRENSA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS ANTE LA COMUNICACIÓN VIRTUAL

AUTORA: INÉS SAGRADO GONZÁLEZ
DIRECTORES: JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR Y
JOSÉ IGNACIO POBLACIÓN BERNARDO

2015

LOS GABINETES DE PRENSA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS ANTE LA
COMUNICACIÓN VIRTUAL

INÉS SAGRADO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
MADRID
2015

LOS GABINETES DE PRENSA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS ANTE LA
COMUNICACIÓN VIRTUAL

INÉS SAGRADO GONZÁLEZ

Tesis doctoral para optar al grado de doctor

Directores

Dr. JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR
Dr. JOSE IGNACIO POBLACIÓN BERNARDO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
MADRID
2015

*A mi marido y mi hija, por su apoyo y comprensión constante
A mis padres, por creer que alcanzaría la meta y me doctoraría
Y a mis directores de tesis, porque sin su ayuda y consejo
esta investigación no sería posible.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

GLOSARIO	11
LISTADO DE FIGURAS	15
SUMMARY	23
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	28
1.1 PRESENTACIÓN	29
1.2 OBJETIVOS	42
1.2.1 Objetivo general.	42
1.2.2 Objetivos específicos.	43
1.3 JUSTIFICACIÓN.	44
1.4 ESTRUCTURA DE LA TESIS.	45
1.4.1 Capítulo I: Introducción.	45
1.4.2 Capítulo II: Marco Teórico.	45
1.4.2.1 La comunicación institucional y la dirección de comunicación	45
1.4.2.2 La imagen corporativa de la empresa	46
1.4.2.3 Publicidad y comunicación dentro de la empresa	46
1.4.2.4 Comunicación interna y externa en la empresa	46
1.4.2.5 Las tecnologías de la información y la relación de los periodistas con las entidades financieras.	47
1.4.3 Capítulo III: Origen y análisis de las Salas de Prensa de las entidades financieras a estudio.	47
1.4.4 Capítulo IV: Opinión de los periodistas sobre las salas de prensa de las entidades financieras analizadas.	47
1.4.5 Capítulo V: Conclusiones generales y nuevos interrogantes.	48
1.5 HIPÓTESIS.	48
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	49
1.6.1 Encuesta dirigida a periodistas financieros.	51
1.6.2 Cuestionario a los Responsables de comunicación de las Salas de Prensa online.	55

1.6.3	Análisis de estructura y contenidos de las Salas de Prensa online y de la presencia de las entidades financieras en las principales redes sociales.	58
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO O MARCO TEÓRICO		61
2.1	LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL.	62
2.2	LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN. EL NUEVO DIRCOM.	64
2.2.1	Las empresas generadoras de información.	64
2.2.1.1	De las RRPP a la comunicación organizacional.	68
2.2.1.2	La comunicación integrada en España.	73
2.2.2	La concepción del Dircom.	78
2.2.2.1	Posición en el organigrama.	80
2.2.2.2	Funciones de Dircom.	85
2.2.2.3	Plan estratégico de Comunicación.	96
2.2.2.4	Ejemplo de Plan de comunicación Financiera.	99
2.3	LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESAS: EL <i>CORPORATE</i> .	101
2.3.1	Los orígenes de la imagen corporativa.	101
2.3.2	El actual <i>Corporate</i> .	104
2.3.2.1	Identidad Corporativa.	108
2.3.2.2	Imagen Corporativa.	120
2.3.2.3	Cultura Corporativa.	125
2.3.2.4	Comunicación Corporativa.	127
2.3.2.5	Reputación Corporativa.	128
2.4	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.	140
2.4.1	Antecedentes de la publicidad.	140
2.4.2	Funciones y contenidos de la publicidad.	144
2.4.2.1	Funciones externas.	144
2.4.2.2	Funciones internas.	147
2.4.3	Estrategia de Comunicación Estrategia Publicitaria.	148
2.4.3.1	Tipos de publicidad: de producto o corporativa.	148
2.4.3.2	Claves y factores determinantes en el lanzamiento de nuevos productos o servicios.	151

2.4.3.3 Entorno publicitario: figuras básicas en el proceso publicitario.	154
2.4.3.4 Regulación de la publicidad de las entidades financieras.	156
2.4.4 Planificación publicitaria.	160
2.4.4.1 Medios y soportes publicitarios.	161
a) Prensa (diarios, revistas y prensa gratuita)	163
b) Radio	164
c) Televisión	164
d) Cine	166
e) Publicidad exterior	166
f) Publicidad directa: correo electrónico y en lugar de venta (PLV)	167
g) Internet	168
2.4.4.2 Campaña 360 grados.	174
2.4.5 Evaluación e inversión de la publicidad.	178
2.5 LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA EMPRESA.	189
2.5.1 La aportación de la comunicación interna al desempeño de la organización.	191
2.5.2 Origen de la comunicación interna.	192
2.5.3 Estrategia de la comunicación interna.	193
2.5.3.1 Análisis interno.	193
2.5.3.2 Canales, tipos y herramientas de comunicación interna.	195
2.5.3.3 Principales problemas de comunicación interna.	204
2.5.3.4 Claves del éxito en la comunicación interna.	207
2.5.4 La aportación de la comunicación externa.	210
2.5.5 El Gabinete de prensa.	212
2.5.5.1 Funciones principales del gabinete de prensa: relaciones informativas.	216
2.5.5.2 Principales recursos y herramientas de comunicación de los gabinetes de prensa.	217

a)	Los comunicados de prensa	219
b)	Convocatoria de prensa	220
c)	La Conferencia de prensa	220
d)	La entrevista	222
e)	Visita instalaciones	223
f)	Off the record	224
2.5.5.3	Seguimiento, documentación y dossier de prensa.	224
2.5.5.4	La comunicación de crisis.	225
2.6	LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, LOS PERIODISTAS Y SU RELACIÓN CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS.	229
2.6.1	La Nueva Comunicación empresarial: web 2.0	231
2.6.1.1	El origen de Internet.	231
2.6.1.2	La web 2.0.	232
2.6.2	Medios de comunicación y su relación con la empresa.	236
2.6.2.1	El ciberperiodismo.	238
2.6.2.2	De los medios tradicionales a los medios digitales.	242
2.6.2.3	La Red como principal medio de información.	256
2.6.2.4	Los nuevos periodistas: la figura del <i>blogger</i> .	263
2.6.2.5	Los confidenciales.	269
2.6.2.6	Las redes sociales.	270
2.6.3	Hacia los nuevos tiempos: adaptación a las nuevas tecnologías de la relación entre gabinete y periodista.	273
CAPÍTULO III.	ORIGEN Y ANÁLISIS DE LAS SALAS DE PRENSA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS A ESTUDIO	277
3.1	LAS HERRAMIENTAS DE E-COMUNICACIÓN: LA SALA DE PRENSA ONLINE.	277
3.2	ANÁLISIS DEL BANCO SANTANDER.	285
3.2.1	Estrategia y desarrollo de la sala de prensa online.	285
3.2.2	Evolución de la sala de prensa online.	287
3.2.3	Análisis de los perfiles en redes sociales.	316
3.2.3.1	Twitter	317
3.2.3.2	Slideshare	318

3.2.3.3 Youtube	319
3.2.3.4 Google Plus	321
3.2.3.5 Facebook	322
3.2.3.6 Linkelind	323
3.3 ANÁLISIS DEL GRUPO BBVA.	325
3.3.1 Estrategia y desarrollo de la sala de prensa online.	325
3.3.2 Evolución de la sala de prensa online.	328
3.3.3 Análisis de los perfiles en redes sociales.	367
3.3.3.1 Blog corporativo	368
3.3.3.2 Twitter	369
3.3.3.3 Youtube	374
3.3.3.4 Facebook	375
3.3.3.5 Google Plus	379
3.3.3.6 LinkedIn	381
3.4 ANÁLISIS DE CAIXA BANK.	382
3.4.1 Estrategia y desarrollo de la sala de prensa online.	382
3.4.2 Evolución de la sala de prensa online.	383
3.4.3 Análisis de los perfiles en redes sociales.	401
3.4.3.1 Blog corporativo	401
3.4.3.2 Twitter	404
3.4.3.3 Facebook	406
3.4.3.4 Youtube	407
3.4.3.5 Google Plus	408
3.4.3.6 Linkelind	409
3.5 ANÁLISIS DE BANKIA.	410
3.5.1 Estrategia y desarrollo de la sala de prensa online.	410
3.5.2 Evolución de la sala de prensa online.	417
3.5.3 Análisis de los perfiles en redes sociales.	449
3.5.3.1 Twitter	451
3.5.3.2 Facebook	453
3.5.3.3 Youtube	454

3.5.3.4 Google Plus	455
3.5.3.5 Slideshare	456
3.5.3.6 Otras redes: Vimeo, Flickr, Isuu y Scribd	457
3.5.3.7 Linkelin	460
3.5.3.8 Blog corporativo	460
3.6 ANÁLISIS DEL BANCO POPULAR.	463
3.6.1 Estrategia y desarrollo de la sala de prensa online.	463
3.6.2 Evolución de la sala de prensa online.	464
3.6.3 Análisis de los perfiles en redes sociales.	472
3.6.3.1 Blog corporativo	472
3.6.3.2 Twitter	475
3.6.3.3 Facebook	477
3.6.3.4 Youtube	477
3.6.3.5 LinkedIn	478
3.7 PRINCIPALES CONCLUSIONES Y TENDENCIAS DEL ANÁLISIS.	479
3.7.1 Análisis cualitativo.	479
3.7.2 Análisis cuantitativo.	483
3.7.2.1 Estructura y arquitectura web.	483
3.7.2.2 Contenidos de las salas de prensa.	485
3.7.2.3 Herramientas 2.0.	487
3.7.3 Conclusiones de los perfiles en redes sociales.	490
CAPÍTULO IV. OPINIÓN DE LOS PERIODISTAS SOBRE LAS SALAS DE PRENSA ONLINE DE LAS ENTIDADES ANALIZADAS	491
4.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.	492
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2001 VS 2014.	494
4.2.1. Preferencias y utilidad de las salas de prensa en el periodo 2011-2014.	495
4.2.2. Preferencias sobre la comunicación vía teléfono móvil.	512
4.2.3. Preferencias y utilidad de las salas de prensa en el periodo 2011-2014.	516
4.3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.	524

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES GENERALES	528
BIBLIOGRAFÍA	540
1. Libros.	540
2. Capítulos de libros.	544
3. Estudios, informes, publicaciones y conferencias.	548
4. Tesis y artículos de investigación publicados en revistas.	550
5. Noticias, artículos y entrevistas publicados en prensa.	552
ANEXOS	557
Anexo 1. Resultados globales de la encuesta realizada a los periodistas en 2011.	557
Anexo 2. Resultados globales de la encuesta realizada a los periodistas en 2014.	560

GLOSARIO

Con el fin de facilitar la comprensión del texto se ha elaborado un glosario selectivo de términos relacionadas con el tema a tratar en el trabajo de investigación doctoral. Como referencia de fuentes se ha seleccionado el diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (<http://www.rae.es/>), el diccionario Cambridge (<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/>), el diccionario de términos informático del portal de educación de la Comunidad de Madrid (<http://www.educa.madrid.org/web/cp.sanmiguel.navalagamella/Enlaces%20para%20profesorado/Glosario.pdf>), y los manuales o libros utilizados para el presente estudio.

- **Banner.** Formato informativo o publicitario, que aparece sin solicitarlo y se inserta en una página web. Suele tener carácter publicitario y suele disponer de animación y trata de requerir que el usuario haga “click” sobre el mismo, para que realice una acción predefinida.
- **Bartering.** Patrocinio de un programa o producción de un contenido propio televisivo.
- **Blog o Bitácora:** Sitio web personal de actualización periódica, que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Los artículos se recopilan cronológicamente apareciendo primero el más reciente.
- **Brand evangelists:** Embajadores de la marca o fans de la marca. Personas que de manera gratuita y desinteresada promueven, fomentan y difunden las bondades de una marca.
- **Buscador**, motor de búsqueda: *search engine*. Es un programa, ubicado en un sitio de Internet, que recibe un pedido de búsqueda, lo compara con las entradas de su base de datos y devuelve el resultado. Algunos de los más conocidos: Google, Yahoo, Bing.
- **Buzz.** Conversaciones, opiniones o comentarios generados en torno a una marca o tema.

- **Clipping:** seguimiento y recorte impreso y digital de informaciones, noticias, estadísticas...que afectan a una determinada organización y que aparecen en los medios de comunicación.
- **Cookie:** pequeño archivo de texto que un sitio web coloca en el disco duro del ordenador que lo visita. Al mismo tiempo, recoge información sobre el usuario. Agiliza la navegación en el sitio. Su uso es controvertido, porque pone en riesgo la privacidad de los usuarios.
- **Cortinillas o intersticiales:** Anuncios que se muestran durante la carga de una página y de exposición no voluntaria.
- **Chat.** Lugar virtual de relación y charla entre diferentes personas, vía internet.
- **Diseño responsive:** Sistema de programación flexible que permite que el código de una página web se reorganice y adapte los elementos de la web a la resolución de la pantalla donde está siendo visualizada. Está destinado a que la web sea accesible desde todos los dispositivos móviles, principalmente *tablets* y *smartphones*.
- **Embeber vídeos:** Insertar o incrustar a través de código (EMBED) elementos multimedia, en este caso vídeos, en blogs, wikis u otras páginas webs. Suelen ser contenidos o servicios gratuitos Web 2.0.
- **Feedback:** Retroalimentación
- **Foro:** Espacio de Internet donde se recogen opiniones, comentarios de los participantes sobre un tema concreto.
- **Hipertexto:** Texto que contiene partes que enlazan o vinculan con otros textos, gráficos, sonidos, vídeos y webs. Esto permite una lectura no lineal.
- **Influencers o E-Fluentials:** líderes de opinión en Internet. Generalmente son profesionales ligados a las áreas de actividad de las empresas con gran notoriedad y reputación en las redes.
- **Interface:** Mecanismo que conecta equipos compatibles e incompatibles, informática o digitalmente.
- **Intranet:** Red propia de una organización. Diseñada con los protocolos propios de Internet, pero que está aislada y sólo es utilizable por los miembros de la organización.

- **Login:** es el proceso mediante el cual se controlan los accesos a una web o servicio. La entrada o *login* debe hacerse de manera individual identificándose el usuario a través de credenciales.
- **Mailing:** Envío normalizado a través de correo o por Internet de información o publicidad a un listado de direcciones (postales o correos electrónicos) seleccionados previamente.
- **Microsite o Miniweb:** Se trata de una página web pequeña que se crea para promocionar un producto o servicio específico. Se suele utilizar en lanzamientos publicitarios o promocionales.
- **Newsletter:** Boletín informativo impreso o digital que contiene noticias sobre los miembros de un grupo u organización y que se remite interna y/o externamente para informar a los públicos de la organización.
- **Nube de tags:** es una representación visual de las palabras que conforman un texto o una web, en donde el tamaño es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia. Muchas webs las utilizan para mostrar a los usuarios los contenidos más consultados o más buscados.
- **Pop Up:** Formato publicitario flotante que surge de forma de segunda ventana de navegación al descargar una página y su exposición es voluntaria, ya que puede ser cerrada por el usuario.
- **Post:** El vocablo inglés *post*, es traducido al español como mensaje, generalmente en el contexto de los foros o blogs en internet. “Postear”, en el lenguaje internauta, es remitir un mensaje al público mediante un foro, bitácora, grupo de noticias u otro medio informático similar.
- **RSS:** La tecnología RSS (*Really Simply Syndication*) permite la distribución automática de contenidos de internet. Estos llegan automáticamente al lector prescindiendo del formato con el que se muestran en la web y mostrando tan solo el contenido, principalmente textual, pero también elementos como imagen o audio. A través de un lector de fuentes de información RSS el usuario puede suscribirse a las páginas webs que le interesen. Cada canal de un sitio web recibe el nombre de canal o fuente de RSS.

- **SEM:** SEM es el acrónimo de las palabras en inglés *Search Engine marketing*: marketing en motores de búsqueda. Conjunto de técnicas que permiten que los anuncios de la organización aparezcan en los enlaces patrocinados de los buscadores.
- **SEO:** SEO es el acrónimo de las palabras en inglés *Search engine optimisation*. (Optimización en los motores de búsqueda). Posicionamiento en buscadores. Son todas las acciones encaminadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda a través de las palabras claves seleccionadas.
- **Stakeholders:** Los públicos en general: todas las personas que tienen relación directa o indirecta con la empresa y que tienen intereses en la misma. Clientes, socios, proveedores, accionistas, empleados, el mercado, así como la sociedad en general.
- **Stream de Twitter:** Twitter Stream es un *plugin* simple diseñado para mostrar en línea los tweets de twitter en la web.
- **URL:** *Uniform Resource Locator*. Dirección de enlace de un archivo con otro en internet.
- **Webcast:** Archivo de vídeo o audio distribuido a través de internet. Puede ser en directo o pregrabado.
- **Webmaster:** persona responsable de la creación, administración, programación y control técnico de un sitio web.
- **Wiki:** Sitio Web colaborativo que permite ser confeccionado por varios usuarios, pudiendo crear y editar los contenidos de forma interactiva por parte de todos los usuarios.

LISTADO DE FIGURAS

GRÁFICOS

- GRÁFICO 1. En los últimos años ¿En qué medida ha incrementado su empresa la estrategia de comunicación online y social media?
- GRÁFICO 2: Diagrama de Respuestas en la encuesta realizada en 2011
- GRÁFICO 3: Diagrama de Respuestas en la encuesta realizada en 2014
- GRÁFICO 4: Comunicación financiera: las cuentas anuales de una empresa
- GRÁFICO 5: Imágenes que dan lugar a la imagen corporativa
- GRÁFICO 6: Elementos internos y externos que constituyen una marca
- GRÁFICO 7: Modelo operativo para gestionar la imagen y la reputación corporativa
- GRÁFICO 8: Variables de la comunicación interna
- GRÁFICO 9: Difusión de los diarios en España
- GRÁFICO 10: Lectores de prensa impresa y digital en España.
- GRÁFICO 11: Audiencia de medios en España
- GRÁFICO 12: Evolución de la audiencia en Internet desde 1997
- GRÁFICO 13: Manera de Leer el periódico por los consumidores
- GRÁFICO 14: Evolución del consumo en medios de los últimos años
- GRÁFICO 15: Actividades realizadas en Internet
- GRÁFICO 16: Contribución de los usuarios con contenidos propios a la web (marzo 2015)
- GRÁFICO 17: Equipos de acceso a Internet entre los usuarios (marzo 2015)
- GRÁFICO 18: Principal equipo de acceso a Internet de los usuarios (marzo 2015)
- GRÁFICO 19: Redes sociales más utilizadas en España
- GRÁFICO 20: Evolución redes sociales comparativa tercer trimestre 2012-2013 y 2014
- GRÁFICO 21: Usuarios únicos al mes de la Sala de Comunicación del Banco Santander (octubre 2013-octubre 2014).
- GRÁFICO 22: Usuarios únicos de la Sala de Comunicación del BBVA (Evolución 2012, 2013 y 2014)
- GRÁFICO 23: Diagrama de respuestas a la encuesta a periodistas (dic. 2011)
- GRÁFICO 24: Diagrama de respuestas a la encuesta a periodistas (dic. 2014)
- GRÁFICO 25: Respuesta de los periodistas en 2011 a la pregunta ¿Cree que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus webs?
- GRÁFICO 26: Respuesta de los periodistas en 2014 a la pregunta ¿Cree que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus webs?
- GRÁFICO 27: Respuesta de los periodistas en 2011 a la pregunta ¿utiliza las Salas de prensa de las compañías para buscar información para su trabajo?
- GRÁFICO 28: Respuesta de los periodistas en 2011 a la pregunta: ¿Le parece útil la información que encuentra en ellas?
- GRÁFICO 29: Respuesta de los periodistas en 2014 a la pregunta ¿utiliza las Salas de prensa de las compañías para buscar información para su trabajo?
- GRÁFICO 30: Respuesta de los periodistas en 2014 a la pregunta: ¿Le parece útil la información que encuentra en ellas?
- GRÁFICO 31: Respuesta de los periodistas en 2011 sobre las secciones más visitadas
- GRÁFICO 32: Respuesta de los periodistas en 2014 sobre las secciones más visitadas

- GRÁFICO 33: Respuesta de los periodistas en 2011 sobre la preferencia en el acceso a las salas de prensa mediante contraseña o acceso libre.
- GRÁFICO 34: Respuesta de los periodistas en 2014 sobre la preferencia en el acceso a las salas de prensa mediante contraseña o acceso libre.
- GRÁFICO 35: Respuesta de los periodistas en 2011, sobre la sala de prensa que prefieren
- GRÁFICO 36: Respuesta de los periodistas en 2014, sobre la sala de prensa que prefieren
- GRÁFICO 37: Respuesta periodistas sobre si han visitado en la última semana alguna sala online (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 38: Respuesta periodistas sobre si han visitado en la última semana alguna sala online (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 39: Respuesta de los periodistas sobre la utilización de RSS. (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 40: Respuesta de los periodistas sobre la utilización de RSS. (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 41: Respuesta de los periodistas sobre la recepción de información vía móvil (SMS o MMS) (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 42: Respuesta de los periodistas sobre la recepción de información vía móvil (SMS o MMS) (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 43: Respuesta de los periodistas sobre la posibilidad de dar de alta su número de móvil para recibir información (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 44: Respuesta de los periodistas sobre la posibilidad de dar de alta su número de móvil para recibir información (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 45: Respuesta de los periodistas sobre la utilización de las redes sociales para buscar y compartir información (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 46: Respuesta de los periodistas sobre la utilización de las redes sociales para buscar y compartir información (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 47: Seguimiento de los perfiles de las entidades financieras en las redes sociales (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 48: Seguimiento de los perfiles de las entidades financieras en las redes
- GRÁFICO 49: Seguimiento de los perfiles de las entidades financieras en las redes sociales (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 50: Utilización de Twitter para conseguir información de la entidades financieras (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 51: Utilización de Twitter para conseguir información de la entidades financieras (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 52: Seguimiento del perfil de Twitter de las entidades financieras (Encuesta 2011)
- GRÁFICO 53: Seguimiento del perfil de Twitter de las entidades financieras (Encuesta 2014)
- GRÁFICO 54: Seguimiento del perfil de Twitter de las entidades financieras 2 (Encuesta 2014)

IMÁGENES

- IMAGEN 1: Gestor digital de encuestas.
- IMAGEN 2: Formato de encuesta realizada en 2011 y 2014.
- IMAGEN 3: Cuestionario remitido en 2014 a las entidades financieras.
- IMAGEN 4: Áreas de trabajo de la Dirección de Comunicación
- IMAGEN 5: Ámbitos de comunicación global en la empresa.
- IMAGEN 6: Esquema de la Imagen Corporativa
- IMAGEN 7: Soportes publicitarios de Internet
- IMAGEN 8: Los flujos de la comunicación interna
- IMAGEN 9: Grados de implicación de los empleados con la empresa
- IMAGEN 10: Reputación interna
- IMAGEN 11: Pautas para crear una noticia
- IMAGEN 12: Organigrama del Banco Santander en 2015
- IMAGEN 13: Home del Banco Santander en 2011
- IMAGEN 14: Sala de Prensa del Banco Santander.com en 2011
- IMAGEN 15: Estructura del menú principal de la home de la web corporativa del Banco Santander (2012)
- IMAGEN 16: Subhome de la Sala de Comunicación en noviembre de 2012
- IMAGEN 17: Comparativa del menú sala de prensa en 2011 y en 2012
- IMAGEN 18: Subhome Sala de prensa. Detalle de los contenidos de la parte central
- IMAGEN 19: Subhome Sala de prensa. Detalle de los contenidos de la parte izquierda
- IMAGEN 20: Subhome Sala de prensa. Detalle de los contenidos de la parte derecha.
- IMAGEN 21: Sección Notas de Prensa (2013)
- IMAGEN 22: Sección Santander Noticias (2013)
- IMAGEN 23: Sección Buscador de noticias (2013)
- IMAGEN 24: Sección Agenda de eventos (2013)
- IMAGEN 25: Sección Galería Multimedia (2013)
- IMAGEN 26: Sección Galería de imágenes (2013)
- IMAGEN 27: Sección Contacto (2013)
- IMAGEN 28: Subhome Sala de prensa de la web corporativa en 2014.
- IMAGEN 29: Acceso directo a las distintas secciones, desde la subhome de la Sala de Prensa (2015)
- IMAGEN 30: Subhome de la Sala de Comunicación (2015)
- IMAGEN 31: Sección Santander Noticias (2015)
- IMAGEN 32: Ejemplo del detalle de una noticia con un pack de contenidos para medios de comunicación (2015)
- IMAGEN 33: Sección Buscador Noticias. (2015).
- IMAGEN 34: Sección galería multimedia (2015)
- IMAGEN 35: Detalle de los enlaces para compartir en redes sociales (2015)
- IMAGEN 36: Sección de contactos de la Sala de Comunicación (2015)
- IMAGEN 37: Perfil del Banco Santander en Twitter (2015)
- IMAGEN 38: Perfil del Banco Santander en Slideshare (2015)
- IMAGEN 39: Canal de Youtube del Banco Santander (2015)
- IMAGEN 40: Detalle del acceso a los canales propios del Banco Santander en Youtube (2015)
- IMAGEN 41: Perfil del Banco Santander en Google Plus (2015)

- IMAGEN 42: Perfil de Facebook del Banco Santander (2015)
- IMAGEN 43: Perfil de LinkedIn del Banco Santander (2015)
- IMAGEN 44: Organigrama del BBVA publicado en su web corporativa (2015)
- IMAGEN 45: Organigrama del BBVA en 2015
- IMAGEN 46: Home de la web corporativa de BBVA (2012)
- IMAGEN 47: Home de la Sala de Prensa de BBVA (2012)
- IMAGEN 48: Detalle del mapa web de la Sala de Prensa de BBVA (2012)
- IMAGEN 49: Detalle del bloque de la izquierda de la Sala de Prensa del BBVA (2012)
- IMAGEN 50: Detalle del bloque de destacados y herramientas de la Sala de prensa del BBVA (2012)
- IMAGEN 51: Detalle de la columna informativa situada en el centro de la home de la Sala de Prensa del BBVA (2012).
- IMAGEN 52: Detalle de la columna informativa situada en el centro de la home de la Sala de Prensa del BBVA (2012).
- IMAGEN 53: Sección de Actualidad de la Sala de Prensa de BBVA (2012)
- IMAGEN 54: Sección de Agenda de Eventos de la Sala de Prensa de BBVA (2012)
- IMAGEN 55: Detalle de un evento de la sección de Agenda de Eventos de la Sala de prensa de BBVA (2012)
- IMAGEN 56: Sección de Presentaciones de la Sala de Prensa de BBVA (2012)
- IMAGEN 57: Sección presentaciones. Ficha de descriptiva de una presentación determinada dentro de la Sección de Presentaciones de la Sala de prensa BBVA (2012)
- IMAGEN 58: Sección de Actualidad Multimedia de la Sala de Prensa de BBVA (2012)
- IMAGEN 59: Web corporativa del Grupo BBVA (2015)
- IMAGEN 60: Detalle del mapa web de la home corporativa del Grupo BBVA (2015)
- IMAGEN 61: Mapa Web de la home del portal comercial de Grupo BBVA (2015)
- IMAGEN 62: Home de la Sala de prensa BBVA (2015)
- IMAGEN 63: Detalle de la cabecera de la home de la Sala de Prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 64: Sección Notas de prensa de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 65: Detalle de una nota de prensa de la sección actualidad (2015)
- IMAGEN 66: Detalle de la posibilidad de compatir las notas de prensa de la Sala de prensa de BBVA en redes sociales (2015)
- IMAGEN 67: Sección Agenda de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 68: Detalle de un evento de la Sección Agenda de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 69: Sección Presentaciones de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 70: Sección Actualidad Multimedia de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 71: Sección Infografías de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 72: Detalle de un contenido de la sección de Infografías de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 73: Detalle del Menú de navegación de la Sala de prensa de BBVA. (2015)
- IMAGEN 74: Sección de Información Corporativa de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 75: Sección Organigrama de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 76: Sección Biografías de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 77: Sección Kit de Prensa de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 78: Sección Premios y reconocimientos de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 79: Sección Multimedia de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 80: Detalle de la sección fotos dentro de Multimedia de la sala de prensa de BBVA (2015)

- IMAGEN 81: Detalle de la sección Contacto de la sala de prensa de BBVA (2015)
- IMAGEN 82: Blog Corporativo de BBVA (2015)
- IMAGEN 83: Detalle de enlace a otros blog del Grupo BBVA (2015)
- IMAGEN 84: Perfil de la Sala de Prensa de BBVA en Twitter (2015)
- IMAGEN 85: Perfil institucional de BBVA en Twitter (2015)
- IMAGEN 86: Listado de perfiles de BBVA en Twitter globales (2015)
- IMAGEN 87: Listado de perfiles de BBVA en Twitter en España (2015)
- IMAGEN 88: Detalle de la creación del canal oficial del Grupo BBVA en Youtube (2015)
- IMAGEN 89: Detalle de la creación del canal de Youtube de BBVA en España (2015)
- IMAGEN 90: Perfil de BBVA España en Youtube (2015)
- IMAGEN 91: Listado de perfiles globales de BBVA en Facebook (2015)
- IMAGEN 92: Listado de perfiles en España de BBVA en Facebook (2015)
- IMAGEN 93: Perfil del Grupo BBVA en Facebook en España (2015)
- IMAGEN 94: Listado de perfiles globales de BBVA en Google Plus (2015)
- IMAGEN 95: Perfil del BBVA en Google Plus (2015)
- IMAGEN 96: Perfil oficial de BBVA España en LinkedIn (2015)
- IMAGEN 97: Organigrama de Caixa Bank en 2015
- IMAGEN 98: Home de la sala de prensa de La Caixa en 2010
- IMAGEN 99: Detalle de una noticia de la sección de notas de prensa de la sala de prensa (2010)
- IMAGEN 100: Sección de imágenes de la sala de prensa (2010)
- IMAGEN 101: Sección de notas de vídeos de la sala de prensa (2010)
- IMAGEN 102: Sección de notas de audios de la sala de prensa (2010)
- IMAGEN 103: Home de la web corporativa de la Caixa Bank (2015)
- IMAGEN 104: Home de la sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 105: Detalle de la nube de tags de la Sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 106: Detalle del bloque central de la web de la sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 107: Detalle del bloque derecho de la web de la sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 108: Sección de notas de prensa de la sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 109: Sección de información corporativa de la Sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 110: Sección de resultados de la sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 111: Sección de imágenes de la sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 112: Sección de vídeos de la sala de prensa de la Caixa (2015)
- IMAGEN 113: Blog Corporativo de La Caixa (2015)
- IMAGEN 114: *Microsite* de redes sociales de La Caixa (2015)
- IMAGEN 115: Canal corporativo de Caixa Bank en Twitter
- IMAGEN 116: Perfil de La Caixa Research en Twitter (2015)
- IMAGEN 117: Perfil de La Caixa en Facebook (2015)
- IMAGEN 118: Perfil de La Caixa en Youtube (2015)
- IMAGEN 119: Detalle de los canales de La Caixa en Youtube (2015)
- IMAGEN 120: Perfil Corporativo de La Caixa en Google Plus (2015)
- IMAGEN 121: Perfil corporativo de La Caixa en LinkedIn (2015)
- IMAGEN 122: Organigrama de Bankia en 2015
- IMAGEN 123: Esquema de monitorización de Bankia en 2011
- IMAGEN 124: *Landing Page* Bienvenidos a Bankia (2011)
- IMAGEN 125: Detalle de las partes del *microsite* www.bienvenidosabankia.com
- IMAGEN 126: Ejemplo de la presencia de Bankia en la Wikipedia (2011)

- IMAGEN 127: Universo Social de Bankia (Julio 2011)
- IMAGEN 128: Home de la web corporativa de Bankia (2011)
- IMAGEN 129: Detalle de la sección de la Sala de prensa de Bankia dentro de la web corporativa.
- IMAGEN 130: Subhome de la sala de prensa de Bankia. (2011)
- IMAGEN 131: Sección de noticias de la sala de prensa de Bankia (2011)
- IMAGEN 132: Sección multimedia de la sala de prensa de Bankia (2011)
- IMAGEN 133: Sección publicidad de la sala de prensa de Bankia (2011)
- IMAGEN 134: Sección biografías de la sala de prensa de Bankia (2011)
- IMAGEN 135: Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2011)
- IMAGEN 136: Visitas a las secciones de Bankia com y a la Sala de prensa en 2011
- IMAGEN 137: Subhome de la Sala de prensa de Bankia (2012)
- IMAGEN 138: Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2012)
- IMAGEN 139: Secciones imágenes y vídeos de la sala de prensa de Bankia (2012)
- IMAGEN 140: Detalle de una noticia de la sala de prensa de Bankia (2012)
- IMAGEN 141: Fuente RSS de la sala de prensa de Bankia (2012)
- IMAGEN 142: Home de la web corporativa de Bankia (2013)
- IMAGEN 143: Home de la web corporativa de Bankia (2015)
- IMAGEN 144: Subhome de la Sala de prensa en la web corporativa de Bankia (2015)
- IMAGEN 145: Sección de Actualidad de la Sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 146: Sección de noticias de la Sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 147: Sección de Indicadores de la Sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 148: Sección “Histórico de boletines” de la Sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 149: Sección Suscripción actualidad Bankia de la Sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 150: Sección de RSS de la Sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 151: Primera *Newsletter* informativa “Bankia Actualidad” (2014)
- IMAGEN 152: Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 153: Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 154: Sección Dossieres de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 155: Detalle de un dossier específico de la sección Dossieres de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 156: Sección material multimedia de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 157: Detalle de un vídeo de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 158: Sección Estudios y Publicaciones de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 159: Sección Diccionario financiero de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 160: Sección contacto de la sala de prensa de Bankia (2015)
- IMAGEN 161: *Microsite* “Dar Cuerda” de Bankia
- IMAGEN 162: *Microsite* “Trabajamos desde los principios” de Bankia
- IMAGEN 163: Página de Acceso a las redes sociales de Bankia (2015)
- IMAGEN 164: Perfil oficial de la Sala de prensa de Bankia en Twitter (2015)
- IMAGEN 165: Perfil oficial de Bankia en Twitter (2015)
- IMAGEN 166: Perfil oficial de Bankia en Facebook (2015)
- IMAGEN 167: Perfil oficial de Bankia en Youtube (2015)
- IMAGEN 168: Perfil oficial de Bankia en Google Plus (2015)
- IMAGEN 169: Perfil oficial de Bankia en Slideshare (2015)
- IMAGEN 170: Perfil oficial de Bankia en Vimeo (2015)
- IMAGEN 171: Perfil oficial de Bankia en Flickr (2015)

- IMAGEN 172: Perfil oficial de Bankia en Issuu (2015)
- IMAGEN 173: Perfil oficial de Bankia en Scribd (2015)
- IMAGEN 174: Perfil oficial de Bankia en LinkedIn (2015)
- IMAGEN 175: Blog Corporativo de Bankia (2015)
- IMAGEN 176: Blog Corporativo: primer *post* del presidente de Bankia (26 marzo de 2015)
- IMAGEN 177: Organigrama del Banco Popular en 2015
- IMAGEN 178: Home de la web corporativa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 179: Aviso legal del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 180: Detalle del Buscador de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 181: Detalle sección actualidad de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 182: Detalle de bloque informativo de redes sociales de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 183: Detalle de la suscripción a noticias y acceso a las redes sociales de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 184: Home de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 185: Sección de notas de prensa de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 186: Detalle de una nota de prensa de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 187: Sección Apariciones en Medios de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 188: ABC.ES. Detalle de una noticia de la sección de apariciones en medios de la sala de prensa del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 189: Blog corporativo del Banco Popular (2015)
- IMAGEN 190: Perfil oficial del Banco Popular en Twitter (2015)
- IMAGEN 191: Perfil oficial del Banco Popular en Facebook (2015)
- IMAGEN 192: Perfil oficial del Banco Popular en Youtube (2015)
- IMAGEN 193: Perfil oficial del Banco Popular en LinkedIn (2015)

TABLAS

- TABLA 1. Empresas del Ibex 35 por capitalización bursátil (2015).
- TABLA 2. Tipos de gabinetes de prensa según sus características de espacios online.
- TABLA 3. Itinerario de las últimas décadas de las RRPP.
- TABLA 4. Porcentaje de Dircoms que dependen del primer nivel ejecutivo
- TABLA 5. Presencia del Dircom en el comité de dirección de las entidades.
- TABLA 6. Incremento de la importancia de la comunicación en la empresa
- TABLA 7. Titulación académica del Dircom
- TABLA 8. Titulación académica superior en los Dircoms
- TABLA 9. Responsabilidades de Imagen Corporativa y comunicación interna
- TABLA 10: Responsabilidades de Eventos y protocolo y relaciones institucionales
- TABLA 11: Responsabilidades de Medios de comunicación y Responsabilidad Corporativa
- TABLA 12: Responsabilidades del Director de Comunicación en 2015
- TABLA 13: Diferencias entre Imagen Corporativa y Reputación Corporativa
- TABLA 14: Resultados Merco Empresas 2014
- TABLA 15: Comparativa Merco Empresas 2014-2001
- TABLA 16: Merco. Reputación corporativa 2014
- TABLA 17: Merco. Sector Bancario 2014
- TABLA 18: Diferencias entre la publicidad institucional y de producto
- TABLA 19: Evolución inversión publicitaria 2003-2008

- TABLA 20: Evolución inversión publicitaria 2008-2013
- TABLA 21: Evolución inversión publicitaria 2010-2014
- TABLA 22: Comparación de las posibilidades expresivas de los distintos medios
- TABLA 23: Comparativa web 1.0 y Web 2.0
- TABLA 24: Ranking de sitios web más visitados en España
- TABLA 25: *Sites* de noticias y medios más visitados en España
- TABLA 26: Análisis de la estructura y arquitectura web de las salas de prensa analizadas (2015)
- TABLA 27: Análisis de los contenidos de la home, secciones y subsecciones (2015)
- TABLA 28: Análisis de las herramientas 2.0 utilizadas en las salas de prensa

SUMMARY

1. Introduction and purpose of the research

One of the deepest changes that have occurred in the world of communication in last decades has been the appearance and consolidation of digital communication and the social media, which has a transverse impact both on the corporate communication and the way organization connect with their audience.

One of the aspects which are registering a greater level of transformation to these new tools and philosophies has been the virtual press rooms, true points of interaction.

The role of journalist and communicators has been altered with the inclusion of a new player in direct communication, which was characteristic of them.

New broadcasters and contents creators emerge, in this context, the usual ways of communications are questioned and individual or collective actors get in direct contact with companies and the media.

The communications manager becomes a strategic element for the company, he stops being an intermediary. Who managed the information to gain visibility through the passive media, therefore turning into a strategic manager who develops comprehensive communications programs which go beyond the presence on the media, and based on being able to manage the corporate reputation, and project the strategic values of the company among its different interest groups, or stakeholders.

Working as a historical container of films and documents, as well as relations managers with the press, the corporate virtual rooms have been maintained and extended for the media from the first moment and are understood, today, as a basic tool in any company-journalist relation, adapted to the new technologic contributions, in what has been called Strategies 2.0.

The main purpose of this investigation is to analyze the adaptation and evolution of the Press Rooms of the main five financial institutions in Spain, in stock-exchange capitalization in 2015 (Santander Bank, BBVA, Caixa Bank, Bankia and Popular Bank), to the digital communications and the 2.0 web environment.

2. Hypothesis

The thesis starts with the main assumptions that the communications departments of the financial institutions have had to adapt to themselves to the importance of the digital challenge and establish a dialogue with their interest groups, through the web. In this context, they have used their corporate webs to establish a way of online and direct contact with their main public, the journalists and the rest of the stakeholders to a greater or lesser extent, through the digital communication rooms.

In addition to this, the institutions have put to work other initiatives to be part of the web 2.0., through their inclusion on their social networks. However, these actions must be based on a global strategy to make use of the opportunities the digital means offer and establish bonds based on trust and credibility with their public, which will have an effect on their corporate reputation.

These five financial institutions have developed interfaces of their press rooms based on the concept of the utility and handling for the benefit of their users.

Apart from this websites, as well as the rest of the corporate webs of the financial institutions and their transactional webs, they are in the process of adapting and technologic change based on the responsive design, which allows the user the access from any mobile device, without losing the navigation and the effective access to the website.

3. Methodology

The methodology used in this research has been mixed having combined qualitative analysis techniques (poll and documental analysis), as well as contents analysis and the structure of the press room of the financial institutions in particular, which allows

us not only to the opinion of the main targets of this study, the communications managers of the analyzed companies, but also the reality of their actions, from the observation and contents analysis, to see how they have applied their communications strategies to the web 2.0 new dimension.

4. Conclusions

Present doctoral thesis study produces some conclusions, being able therefore to say that the financial institutions have made an effort in the last years to transform or build the online press rooms, not only as a repository of press releases and destined mainly to the written means and with a one-way street communication, but they have also tried to improve their credibility and transparency through contents with more hipertextuality and interaction with the public target, offering the possibility of sharing and producing dialogue within the social networks. They have also increased their recurring communication through the Internet with the release of corporate blogs and specific newsletters for the media.

Besides, a great progress on the improvement of the audiovisual contents can also be perceived, although still static contents such as pictures comes first, setting aside videos in high-definition with the possibility for the televisual media to download them, since the majority of institutions post their videos in YouTube and create links from their press rooms.

In relations of the rest of the contents, the inclusion of news and press releases can be outlined, with the absence of other kind of genres such as editorials or opinion articles, economic analyses, interviews with the managers about varied aspects of the press, etc. The companies continue to clings their communications to institutional press releases, although the delivery of informative newsletters encouraging a more journalistic application of the creation of contents as well as it gives them more virality, boosting the positioning of press rooms on the Internet browsers. It is get to happen the improvement of the interaction within the press rooms themselves,

encouraging involvement tools such as forums, comments to published news, interviews or online live press conferences with the institution managers, being them written or through the possibilities the web cast tools multiconferencia offer.

Consequently, although the interactivity with the final user and the customization and specialization of the contents have improved in the last five years period, they are still one of the futures more demanded by the journalist that visit and used these sites on the Internet. The future of the press rooms will revolve around the necessity of transforming these press rooms not only into informative but also social, encouraging a more participating model and giving more importance to the creation of contents and the interaction with the final user.

In spite of this fact, which will take some years to happen, we can positivity verify the first approach of our hypothesis: the communication departments have adapted and established a dialogue with their public of interest, through the web using their corporate webs and the through their inclusion in the social networks. All base on a global strategy to establish credibility relations and improve their corporate reputation. Besides, all the managers of the press rooms have agreed that the future of communication is on the managing of Apps and a corporate communication through tools which should be versatile on the mobile devices and in not succumbing to trends and establish a coherent and specific strategy in the networks within strategic communication plan.

5. Bibliographic references

The bibliographic references used for this chapter, are:

- **BENAVIDES, J. & COSTA, J.** (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- **CELAYA J. Y HERRERA P.** (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: BPMO.

- **COSTA, J.**

- (2001). El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI en Benavides, J. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. (pp.48-66).Barcelona: Gestión 2000.
- (2005). *Master DirCom. Los profesionales tienen la palabra*. Bolivia: Design
- (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Castellón: Universidad Jaume I.
- (2014). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (Primera edición digital 2014).Barcelona: Costa.Com.

- **GARCÍA OROSA, B.**

- (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2013). *Los gabinetes de comunicación online de las empresas del Ibex 35. Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Octubre. (pp. 295-306)

- **VILLAFANE, J.**

- (1993). *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- (1999). *La Gestión profesional de la Imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- (2001). *La imagen Corporativa. Master de Dirección de Comunicación*. Madrid: Escuela de Negocios Cesma.

KEYWORDS: Press-office; Communication, Virtual, Corporate, Press-Room, Dircom, Internet.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

“Es tan inútil una estrategia sin comunicación como una comunicación sin estrategia”

Joan Costa

1.1 PRESENTACIÓN

Uno de los profundos cambios que se ha producido en el mundo de la comunicación en las últimas décadas ha sido la aparición y consolidación de la comunicación digital y de los social media, que tienen un impacto transversal en la comunicación corporativa y en el modo que tienen las organizaciones de relacionarse con sus audiencias.

Uno de los espacios que susceptiblemente están registrando una mayor transformación ante estas nuevas herramientas y filosofía han sido las salas de prensa virtuales, verdaderos puntos de relación (Velilla, 2010).

Las figuras del periodista y del comunicador se han visto sobresaltadas por la inclusión de un nuevo actor en la comunicación directa que mantenían. Surgen nuevos emisores y creadores de contenidos. Los cauces habituales de comunicación son cuestionados y actores individuales y colectivos entran en contacto directo con las empresas y con los medios de comunicación.

Para Miguel Errasti (2011), presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), los medios sociales, o “social media”, han supuesto un cambio radical en el peso específico que el individuo tiene frente a las empresas, instituciones y gobiernos.

“El fenómeno llamado 2.0 nos obliga a conversar cara a cara haciendo un esfuerzo de transparencia que hasta ahora nos era desconocido. Ese esfuerzo hace que las empresas no se sientan cómodas ante esta nueva situación y deban gestionar un cambio de entorno que hace tambalearse sus planes de comunicación, antaño basados en el control de la información; control ahora ausente y que actualmente tenemos que granjearnos con esfuerzo diario” (Errasti, 2011).

El profesional de la comunicación está en el centro de un nuevo escenario, cuyo rasgo más determinante es precisamente la capacidad casi ilimitada de

comunicación de los individuos, la posibilidad que cada persona tiene para auto gestionarse, a la que se refería Peter Drucker ya en el año 2000 como una revolución más profunda que Internet o el comercio electrónico. Bien cierto es que este avance que sitúa el poder de comunicación en el individuo más que en el colectivo, deviene de la confluencia de las telecomunicaciones y la informática, padres de la nueva era de los sistemas de información. (Velasco, 2014).

Según afirma José Manuel Velasco (2014), director de la Asociación de Directivos de Comunicación (DirCorm):

“Hemos de ser conscientes de esta enorme oportunidad para que las futuras generaciones de comunicadores no tengan ya que reivindicar la importancia estratégica del oficio, sino que sea un criterio consustancial de los procesos de gestión, especialmente en el ámbito de la empresa. Este reto implica desarrollar la vertiente estratégica de la función, por un lado, y actuar como gestores de transición entre las convenciones que han regido –y rigen aún en buena medida– las relaciones del poder económico y político y la nueva realidad que se está configurando en el espacio digital”.

Para Nassar (2014), presidente de la Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE):

“Los retos a los que se enfrentan las empresas y las agencias incluyen la gestión de una comunicación polifacética y plural en la que la comunicación con los distintos grupos de interés es cada vez más exigente. En todos los sectores debemos localizar el espacio para la comunicación. El reto actual para las empresas es comprender toda la complejidad que implica el acto de informar y comunicar de manera efectiva en un mundo sin fronteras con un ciclo de informaciones de 24 horas al día durante los siete días de la semana”.

Las empresas pueden comunicarse directamente con sus públicos de interés a través de estos nuevos canales, sin la necesidad de un periodista intermediario de las conversaciones. El director de comunicación se convierte en una pieza

estratégica para la compañía, deja de ser un mero intermediario que gestionaba la información para ganar visibilidad a través de los medios pasivos, para situarse como un gestor estratégico, que diseña programas de comunicación integrales, que van más allá de la presencia en medios, y fundamentados en conseguir gestionar la reputación corporativa y proyectar los valores estratégicos de la empresa entre sus diferentes grupos de interés o “*stakeholders*”.

Para Jaume Giró (2014), director general adjunto de CaixaBank y de la Fundación La Caixa:

“Durante años, el gran -y casi único- rol del director de Comunicación (DIRCOM) era mantener relaciones con los principales medios de comunicación y líderes de opinión en los medios. Hoy, esa es sólo una de sus funciones. En la actualidad, una de las principales responsabilidades de la Dirección de Comunicación es alinear los esfuerzos de toda la organización para transmitir mensajes consistentes y coherentes con los valores de la entidad, en tiempo real, a todos los *stakeholders* y a través de todos los soportes. Esta multiplicidad de canales y funciones se debe gestionar con capacidad de integración”.

En este nuevo paradigma de la comunicación, el “Dircom” o “gestor de comunidades”, como algunos profesionales han llegado a denominarle, es el director y motivador de la creación de contenido, la articulación de conversaciones y la animación de estas comunidades. En este sentido, es tarea principal escuchar todas las voces y generar los espacios de encuentro donde se expresen los líderes institucionales, que son los principales comunicadores de la organización.

“Para muchos de nosotros, la necesidad de este cambio de paradigma se planteaba mucho antes de que se extendieran las redes sociales; pero estas han contribuido a acercar esa visión y sobre todo han demostrado que otra práctica de la comunicación es posible” (Tolosa, 2014)

Ansgar Zerfass (2014) opina que las tres cuestiones más importantes a las que se enfrentan en estos momentos los directores de Comunicación en Europa son: vincular la estrategia empresarial y la comunicación, lidiar con la revolución digital y la web social, y construir y mantener la confianza.

Ante la multiplicación de los canales y de la capacidad de los receptores para convertirse también en emisores, la generación de contenidos propios es una necesidad perentoria para las direcciones de comunicación de todas las organizaciones. Los mensajes deben transmitir los valores corporativos y responder a las expectativas, en el fondo, y envolverse en los hábitos del entorno, en las formas.

“El gran riesgo del momento digital es sucumbir a las tentaciones de la superficialidad y la fugacidad. (...) En consecuencia, la estrategia y la planificación adquieren más importancia que nunca. El profesional de la comunicación debe invertir tiempo en conocer en profundidad las fortalezas y debilidades de su organización, las condiciones de su entorno social y sectorial y las expectativas de los grupos de interés. Aplicadas a ese conocimiento las imprescindibles dosis de creatividad, sólo cabe establecer prioridades en los canales de difusión y medir la eficiencia de los acciones de comunicación”. (Velasco, 2011)

En el último informe “El estado de la Comunicación en España 2015”, presentado por la Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom), destaca que dos de los aspectos a los que más se han dirigido los esfuerzos de las organizaciones en los últimos años han sido mejorar su presencia dentro de la estrategia de comunicación online y social media y afrontar la creciente internacionalización de las empresas españolas.

Respecto al tema que nos interesa en esta investigación doctoral: la mejora de la estrategia de comunicación online, el informe presenta datos interesantes y muy aclaratorios de la importancia adquirida por la comunicación online.

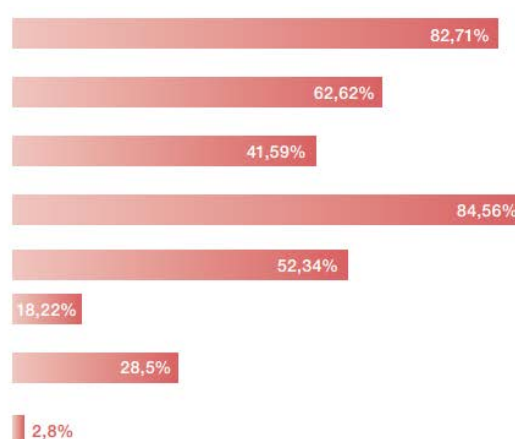
Más de un 84% (GRÁFICO 1) de las empresas participantes en el estudio han incrementado en los últimos años su presencia en redes sociales horizontales tipo Facebook, Twitter o Youtube. También más de un 82% han realizado renovaciones o actualizaciones de sus páginas web corporativas. Y más de un 62% también han aumentado la comunicación recurrente a través de Internet, especialmente a través de *newsletters*. Otros aspectos que se han visto impulsados han sido la presencia en redes sociales verticales (Linkedin, etc.), la gestión de blogs corporativos o la gestión de apps y comunicación corporativa a través de dispositivos móviles.

GRÁFICO 1. En los últimos años ¿En qué medida ha incrementado su empresa la estrategia de comunicación online y social media?

En los últimos años ¿en qué medida ha incrementado su empresa la estrategia de comunicación online y social media?

To what extent has your company enhanced its online and social media communication strategy in recent years?

RENOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB CORPORATIVA
RENEWAL AND UPDATE OF THE CORPORATE WEBSITE
COMUNICACIÓN RECURRENTE A TRAVÉS DE INTERNET (NEWSLETTERS, ETC.)
REGULAR COMMUNICATION ONLINE (NEWSLETTERS, ETC.)
GESTIÓN DE BLOGS CORPORATIVOS
CORPORATE BLOG MANAGEMENT
PRESENCIA EN REDES SOCIALES HORIZONTALES (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.)
PRESENCE IN HORIZONTAL SOCIAL NETWORKS (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, ETC.)
PRESENCIA EN REDES SOCIALES VERTICALES (LINKEDIN, ETC.)
PRESENCE IN VERTICAL SOCIAL NETWORKS (LINKEDIN, ETC.)
E-COMMERCE
E-COMMERCE
GESTIÓN DE APPS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL
APP AND CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT VIA MOBILE DEVICES
OTRA
OTHER



Fuente: Anuario de la Comunicación 2014. Dircom. “La Comunicación Corporativa en España” (pág. 88-95) Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>

Por otro lado, la irrupción de Internet como plataforma informativa ha generado en la última década profundos cambios en todo el sector periodístico, afectando tanto a su estructura económica tradicional, como a sus sistemas de producción y distribución de contenidos. Por una parte, la viabilidad del modelo de negocio de los medios, especialmente en el caso de la prensa, se encuentra gravemente amenazado por la caída de la venta directa y el gasto publicitario, agravado en un contexto de fuerte y prolongada crisis económica global. Además, la creciente influencia de medios y dispositivos digitales ha provocado también un gran impacto en su modelo de gestión

profesional, muy necesitado de redefinir sus objetivos y superar una notable pérdida de identidad y credibilidad entre la ciudadanía.

Ante esta coyuntura, el periodismo debe afrontar un imprescindible proceso de renovación a nivel empresarial, profesional y ético que le permita seguir cumpliendo sus importantes funciones sociales, integrado dentro de mercados cada vez más competitivos, y ante públicos más exigentes y autónomos (López Rabadán y Murciano Martínez, 2012).

Ante esta situación de cambio, profesionales de la comunicación y periodistas deben encontrar la manera de llegar a sus públicos. Dentro de este espacio, se sitúan los canales de comunicación tradicionales entre el periodista y las empresas, donde figura en muchos casos el llamado “Gabinete de Prensa”, dependiendo directamente del Dircom y cuya labor fundamental hasta la irrupción de internet fue mantener la relación con los medios de comunicación para apoyar y transmitir sus mensajes. Departamentos o áreas que, en la mayoría de los casos, se han tenido que adaptar y transformar a esta nueva dimensión digital. Aquellos que todavía no lo han hecho se encuentran cada vez más alejados de sus públicos de interés.

Ejerciendo de contenedor histórico de archivos y documentos, a la par que de gestores de relaciones con la prensa (Castillo, 2008), los espacios virtuales corporativos para los medios de comunicación se han mantenido y extendido desde un primer momento y son entendidos, hoy, como herramienta básica de relaciones empresa-periodista, adaptadas a las nuevas aportaciones tecnológicas de la ola 2.0.

Xifra (2011) aseguraba que las salas de prensa son una sección imprescindible en las *webs* de los entes públicos, característica que en un mundo globalizado se extiende a todas aquellas empresa que quieran tener un espacio de interrelación con los medios. “Los periodistas españoles consideran las páginas *web* institucionales como las más útiles para realizar su trabajo” (Xifra, 2011). Estos espacios *webs*, no sólo han afectado a la producción periodística en sí misma y a la dinámica de las

acciones de *Publicity* y de las relaciones con los medios de comunicación, características de las Relaciones Públicas, sino que han permitido que los contenidos crucen fronteras (Marca Francés, Matilla y Mateos Rusillo, 2014).

En la presente investigación doctoral, tratamos de analizar y estudiar la adaptación a los nuevos canales realizada por las cinco principales entidades financieras del país en capitalización bursátil en 2015 (Banco Santander, BBVA, Caixa Bank, Bankia y Banco Popular). En la siguiente tabla (TABLA 1), se muestra la capitalización bursátil de las principales empresas del Ibex, estas cinco entidades están entre los primeros 19 puestos. Banco Santander (2º), BBVA (4º), Caixa Bank (7º), Bankia (15º) y Banco Popular (19º).

TABLA 1. Empresas del Ibex 35 por capitalización bursátil (2015)

Cotizaciones	Estadísticas		A. Técnico		en gráficos				
	Nombre	Precio	Var. (%)	Var. (€)	Volumen (€)	Capitalización(1)	PER	Rent. /Div.	Hora
	INDITEX	29,43 ▼	-3,02%	-0,92	258.388.333,48	92.408,73	33,57	1,94%	17/04
	SANTANDER	6,56 ▼	-3,07%	-0,21	668.036.949,55	92.181,20	12,94	0,00%	17/04
	TELEFONICA	13,48 ▼	-0,85%	-0,12	632.903.341,11	62.522,97	15,97	5,62%	17/04
	BBVA	9,20 ▼	-2,45%	-0,23	326.860.601,43	57.231,95	15,59	3,40%	17/04
	IBERDROLA	6,00 ▼	-1,48%	-0,09	170.679.179,22	38.497,00	16,36	4,40%	17/04
	REPSOL	18,11 ▼	-1,15%	-0,21	126.864.755,64	24.902,59	17,12	5,51%	17/04
	CAIXABANK	4,25 ▼	-2,52%	-0,11	71.468.330,02	24.451,77	17,52	4,09%	17/04
	GAS NATURAL	21,83 ▼	-0,93%	-0,21	39.597.668,67	21.930,11	14,80	4,26%	17/04
	ENDESA	18,70 ▼	-0,61%	-0,12	33.073.101,87	19.867,48	18,75	5,25%	17/04
	AMADEUS	39,89 ▼	-1,65%	-0,67	56.356.690,18	17.876,42	24,89	1,85%	17/04
	IAG (IBERIA)	7,83 ▼	-1,73%	-0,14	32.840.702,37	15.916,69	11,80	2,08%	17/04
	ABERTIS	16,43 ▼	-2,67%	-0,45	47.942.274,95	14.866,95	20,38	3,97%	17/04
	FERROVIAL	20,18 ▼	-2,32%	-0,48	64.630.825,73	14.790,60	36,42	3,41%	17/04
	ARCELORMITTAL	8,91 ▼	-3,07%	-0,28	27.419.650,25	14.738,72	0,00	0,00%	17/04
	BANKIA	1,23 ▼	-2,93%	-0,04	57.451.307,50	14.154,80	12,56	2,35%	17/04
	MAPFRE	3,51 ▼	-2,42%	-0,09	30.521.986,45	10.883,14	11,25	4,25%	17/04
	REE	78,00 ▲	+0,59%	0,46	62.187.100,10	10.570,00	17,14	4,15%	17/04
	ACS	31,76 ▼	-3,19%	-1,05	39.175.685,00	10.029,93	14,26	3,49%	17/04
	POPULAR	4,48 ▼	-1,97%	-0,09	71.936.015,34	9.422,38	21,10	1,71%	17/04
	SABADELL	2,24 ▼	-4,28%	-0,10	194.250.098,91	9.027,85	16,26	2,37%	17/04
	GRIFOLS	40,43 ▼	-3,31%	-1,39	25.828.423,78	8.679,20	23,85	1,48%	17/04
	ENAGAS	27,96 ▼	-1,60%	-0,46	38.078.490,38	6.697,69	16,32	4,72%	17/04
	BANKINTER	6,92 ▼	-2,84%	-0,20	29.191.337,32	6.230,04	16,34	2,99%	17/04
	MEDIASET	11,890 ▼	-2,22%	-0,270	9.536.016,32	4.849,79	25,73	3,24%	17/04
	DIA	7,20 ▼	-1,25%	-0,09	26.285.454,14	4.691,61	19,06	2,36%	17/04
	ACCIONA	71,28 ▼	-1,55%	-1,12	15.929.674,75	4.099,78	25,52	2,71%	17/04
	BME	41,655 ▼	-3,80%	-1,645	15.209.693,05	3.479,66	19,58	4,63%	17/04
	GAMESA	11,81 ▼	-2,40%	-0,29	36.960.817,60	3.319,11	21,25	1,20%	17/04
	JAZZTEL	12,73 ▲	+0,04%	0,01	14.517.025,59	3.215,17	34,50	0,00%	17/04
	FCC	11,00 ▼	-2,05%	-0,23	26.069.486,42	2.855,87	26,77	0,00%	17/04
	ABENGOA CL.B	3,15 ▼	-0,63%	-0,02	33.220.327,00	2.374,12	16,69	3,26%	17/04
	TECNICAS REUNIDAS	41,23 ▼	-2,90%	-1,23	18.891.821,09	2.312,70	16,03	3,44%	17/04
	OHL	20,36 ▼	-3,62%	-0,77	28.560.503,85	2.026,74	8,79	2,82%	17/04
	SACYR	4,04 ▼	-1,49%	-0,06	33.088.716,34	2.025,42	17,17	0,00%	17/04
	INDRA	11,11 ▼	-1,02%	-0,12	23.094.837,52	1.809,56	16,41	3,02%	17/04
(1) Millones de Euro									

(1) Millones de Euros

Fuente: Versión digital del periódico El Economista. (17/04/2015)

Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/indice/IBEX-35/resumen/Capitalizacion>

A nivel internacional, estos cinco bancos siguen estando entre las cien entidades financieras mundiales por capitalización bursátil, así lo demuestra el ranking publicado cada año por la revista británica *The Banker* y que menciona la versión digital de ABC en el artículo “¿Cuáles son los bancos más grandes del mundo?” (2014).

Según su última actualización en 2014, entre los 100 mayores bancos del mundo se encuentran cinco españoles. Estas son las cinco entidades financieras que pretendemos analizar en la tesis. Según este ranking, las entidades se situarían en las siguientes posiciones en el mapa mundial: el Banco Santander se encuentra en el número 14 del mundo, le sigue BBVA en la posición 26, Caixa Bank en el número 60, Bankia en el 90 y Banco Popular en la posición 96.

Para Sánchez-González y Paniagua-Rojano (2013), la visibilidad online y la definición de la huella o marca digital de las empresas o instituciones está condicionada por su mayor o menor presencia en red. Pero no es suficiente con estar, sino que, esta presencia debe ir acompañada de una planificación, por parte de los gabinetes de comunicación, que garantice un uso adecuado de estas redes para un mejor aprovechamiento de su potencial, en cuanto a interactividad con sus públicos, segmentación, viralidad, fidelización y, en síntesis, creación de valor añadido (Castelló, 2012). También, porque, la propia reputación digital de la empresa o institución es resultado, no sólo de la información que las empresas controlan, sino de la huella que la actividad de sus públicos y el resto de usuarios dejan sobre su marca digital.

Ahora queda, por tanto, analizar cómo los gabinetes de prensa se han adaptado a la era digital y cómo interactúan con sus públicos a través de la red.

“Resulta fundamental, que éstos produzcan contenidos adaptados a nuevos soportes digitales, y que sus responsables, que han pasado de ser jefes de prensa a directores de comunicación multimedia, dispongan de conocimientos sobre redacción online y producción de contenidos digitales en distintos formatos y estén predispuestos a un

aprendizaje continuo para el manejo de las distintas herramientas y aplicaciones y su integración con el mundo real para lograr alcanzar una mayor efectividad en su trabajo” (Sánchez-González et al. 2013).

Iván Pino y María Obispo (2013) van más allá, y defienden que las salas de prensa virtuales han quedado obsoletas ante el nuevo escenario digital y se tienen que transformar en “Salas de Comunicación 2.0”.

Los autores se basan en cuatro elementos fundamentales para que se produzca este cambio de denominación. Por un lado, ya no son sólo un espacio destinado a los medios, a los periodistas. Pasan a ser un instrumento que nos permita relacionarnos con los ciudadanos, profesionales, personalidades, activistas y consumidores que también comparten información y promueven opiniones en las Redes. Un espacio “*multistakeholder*” que sirve a la estrategia de reputación de la organización.

No son espacio donde publicar solo noticias, deben tener contenidos que vayan más allá de las notas de prensa, que ofrezcan información de utilidad, comentarios, testimonios, documentos con valor de archivo, tan valiosos ahora mismo como dentro de un tiempo. Por supuesto, ya no sólo hablamos de mensajes textuales, sino de material multimedia (video, presentación, infografía...) alojados tanto en la propia web como en redes documentales del tipo YouTube, Slideshare o Instagram.

Los contenidos publicados no están sólo destinados a su reproducción por los medios, sino que pretenden motivar interacciones con los interlocutores en Internet. Proponiendo conexiones de interés mutuo y respondiendo a conversaciones en diálogo abierto: invitaciones, consultas, respuestas, transacciones... Es aquí donde encuentra sentido la conexión de la sala de comunicación con las redes personales del tipo Twitter, Facebook o LinkedIn.

Y por último, destacan que para participar en esas interacciones, necesitamos dotar a la organización de portavoces con personalidad, auténticos, que representen el rostro humano de la marca corporativa ante sus grupos de interés. Comunicadores

reales que puedan dialogar con periodistas reales y otros interlocutores en el mundo virtual de las redes. Para ello, la sala de comunicación debe ofrecernos soluciones de identidad digital, seguras y eficientes.

Según Pino y Obispo (2013), estos cuatro cambios, estas cuatro premisas, apenas son encontradas en los sitios web corporativos de las empresas españolas. En ocasiones, puede incluso confundirse el concepto de sala de prensa 2.0 con el de sala de prensa multimedia, entendiendo que colgar videos en YouTube o documentos en Slideshare ya cumple con el significado del término.

Sin duda, las dos asignaturas pendientes en los departamentos de comunicación de las empresas españolas son la interacción abierta en las redes sociales, y la identidad digital profesional. La dificultad que representa aprobarlas puede estar entre las razones que ralentizan el desarrollo de la sala de comunicación online o sala de prensa 2.0 en España, según Pino y Obispo.

Sin duda, desde el año 2000, el correcto empleo de las TIC es uno de los principales objetivos de los gabinetes de comunicación. Sin embargo, la implementación de una estrategia específica para la Red dentro del plan de comunicación y la creación de espacio en la web fue paulatina.

Berta García Orosa (2009) clasificó los gabinetes de comunicación (TABLA 2) según sus características online de la siguiente forma:

TABLA 2. Tipos de gabinetes de prensa según sus características de espacios online

TIPO DE GABINETE	CARACTERÍSTICAS DE ESPACIOS ONLINE
Gabinetes on line 1.0	Sólo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico de contacto. Son datos permanentes
Gabinetes on line 1.1	Ofrece noticias sobre la organización sin actualización periódica. Se trata de texto y/o imágenes estáticas
Gabinetes on line 1.2	Se trata de un volcado literal de instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza (notas, dossier de prensa y ruedas de prensa). Son la mayoría
Gabinetes 2.0 o gabinetes transparentes	Comunidad colaborativa: se crean estructuras participativas y facilita información y el feedback de los periodistas y otros públicos de interés.

Fuente: García Orosa B. Citado en Sánchez-González y Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2013).

Hoy en día, la proliferación de las salas de prensa virtuales está en expansión continua, aunque hay muchas que todavía no alcanzan el entorno 2.0, ya que hasta ahora abundaban lo que Berta García Orosa (2009), califica como gabinete on line 1.1 o 1.2.

En 2010, un estudio realizado por Comuniza y que analizaba las 35 salas de prensa de las entidades del Ibex 35, destacaba que “todavía quedaba mucho por hacer” para alcanzar los gabinetes 2.0 o gabinetes transparentes. Según las conclusiones del estudio, cerca del 30% de las salas de prensa carece de buscadores, sólo el 28% publica un calendario de eventos, y sólo el 6% hace público el organigrama de la empresa. Más aún, sólo el 31% de las salas de empresa emplea RSS o el 8% enlaza blogs corporativos. Pese a que varias compañías del selectivo español tienen presencia activa en Twitter, sólo en el 17% de los casos se vincula con la sala de prensa (por ejemplo, con cuentas específicas en el caso de Banc Sabadell o BBVA) y todavía no se emplea el *stream* de Twitter como elemento informativo en el interior de las salas de prensa.

La propia autora de la clasificación de los gabinetes, García Orosa (2013) constató en una investigación realizada sobre las 35 empresas del Ibex 35 en 2013 que:

“La inversión de las entidades en las salas de prensa on line es importante y responde al espíritu recogido en los informes y observatorios de la comunicación

durante las últimas décadas pero no supone, por el momento, un cambio de flujos de información ni grandes modificaciones en el discurso transmitido por la entidad. Las características de internet y el modelo ideal de comunicación con los medios están dibujados y poco a poco las empresas españolas avanzan en algunos de ellos. La hipertextualidad y la multimedialidad registran grandes avances en los últimos años pero permanece como materia en desarrollo la comunicación con los públicos”.

En 2014, Cristina Aced (2014) llevó a cabo un estudio de características similares a las realizadas por Comuniza (2010) y basadas en los indicadores propuestos Carreras (2009). Los resultados muestran cómo todavía es necesaria una adaptación de la mayor parte de las Salas de Comunicación online para que podamos definir las como auténticas salas 2.0. Incluso una de las empresas del selectivo Ibex 35, ArcelorMittal, no contaba en 2014 con sala de prensa dentro de su web corporativa, solamente tenía una sección de noticias en su web internacional.

El estudio, basado en las otras 34 compañías, refleja que el 23,5% de las empresas del IBEX 35 no enlaza a la sala de prensa desde la home de su web corporativa. La mayoría de salas de prensa son multimedia: el 82% incluye fotos y un 62%, vídeos. Los podcasts y las infografías son todavía formatos poco habituales, aunque se aprecia un interés creciente por parte de las empresas. El 60% publica un calendario de eventos programados, un 17% no tiene buscador interno, lo que puede dificultar la recuperación de contenidos. El 20% no incluye en la sala de prensa los datos de contacto del departamento de prensa. Sólo la mitad ofrece suscripción por RSS. El 61,8% cuenta con botones sociales que facilitan la difusión de los contenidos.

Aunque se puede observar en este último estudio avances significativos respecto al año 2000, no hay que olvidar que estamos analizando las salas de prensa online de las principales empresas del país, por lo que es de suponer que todavía queda un largo camino que recorrer para que el resto de compañías españolas se sumen al gran reto corporativo que significa convertir las salas “digitales” en salas de comunicación “digitales” y “sociales”.

Estas salas web, entendidas como espacios para el diálogo, deben representar la identidad de la empresa, así como sus valores, y responder aquellas demandas informativas de los medios de comunicación a la vez que se convierten en un escaparate para el público en general, teniendo especial interés por los posibles inversores y el resto de sus *stakeholders*. Esta forma de hacer empresa en la web está íntimamente relacionada con la idea del nuevo perfil de usuario, que, además de ser uno de los principales focos de atención de la actividad en la red, ha pasado a ser coproductor de contenidos que pueden afectar a la entidad en cuestión. Por ello, cuidar al usuario es de vital importancia para el éxito de las nuevas estrategias asociadas al entorno web.

Este nuevo modelo, más participativo que el tradicional, aporta eficacia y rentabilidad a los planes de comunicación empresarial, ya que la información originada en los grupos de usuarios fluye de unas comunidades a otras, algo que no ocurría con la comunicación unidireccional, que trazaba un recorrido de la entidad hacia los públicos sin posibilitar la interacción.

Dentro de este paradigma se centra la tesis doctoral. Analizar cómo las cinco principales entidades financieras del país (por capitalización bursátil) se han enfrentado a este reto, no sólo tecnológico o corporativo, sino social y decisivo para la supervivencia y sostenibilidad de la empresa.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo marcado en este trabajo de investigación es el de analizar la adaptación y evolución de las Salas de Prensa de las cinco primeras entidades financieras del país, en capitalización bursátil, (Banco Santander, BBVA, Caixa Bank, Bankia y Banco Popular) al entorno de la comunicación digital y a la web 2.0.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcanzar este objetivo principal, el trabajo se propone alcanzar una serie de objetivos de carácter específicos, que ayudan a fijar las dinámicas que se dan entre gabinetes y periodistas en este contexto. Estos son:

- Crear un marco conceptual teórico de referencia que nos permita enmarcar el cambio de paradigma que vive la disciplina de la Comunicación Corporativa en España.
- Estudiar la posición en el organigrama de los Directores de Comunicación de las entidades analizadas, así como la posición de los responsables de las Salas de Prensa.
- Analizar las funciones que debe desempeñar en la era digital la figura del Dircom, así como los cambios a los que se enfrenta.
- Analizar cómo han integrado las entidades financieras seleccionadas, en sus estrategias de comunicación las salas de prensa online.
- Comprobar si estas salas de prensa virtuales se han convertido en servicios útiles de consulta, documentación e información para los profesionales de los medios.
- Detectar y analizar si la adaptación realizada en los últimos años les ha permitido convertirse en Salas de Comunicación 2.0, dando cabida a todos los públicos de interés o “*stakeholders*” de la organización.
- Explicar cómo se han adaptado los periodistas financieros de los medios de comunicación, que mantienen contacto con estas entidades, a la convergencia provocada en los gabinetes de prensa virtuales.
- Detectar buenas prácticas e identificar posibles mejoras en las salas de prensa para alcanzar el reto web 2.0

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene una doble justificación:

Consideramos que este estudio va a permitir sentar unas bases de partida para futuras investigaciones y conocer una realidad sobre la relación online entre la empresa y los periodistas que muchas veces se desconoce, en parte, debido a la gran velocidad con la que surgen nuevas herramientas webs y móviles y diferentes posibilidades de comunicación.

Por otro lado, al desarrollar parte de mi carrera en los medios de comunicación y, posteriormente, en el ámbito de la empresa, he podido comprobar cómo en muchos casos las necesidades de los periodistas no se ven cubiertas desde el ámbito de la empresa, y además, he podido percibir cómo el periodista a veces se siente “intimidado” si recibe toda la información asequible y fácilmente por parte de las entidades o instituciones. Por estos motivos, interesa, de modo especial, poder profundizar y estudiar dicha situación. Analizar metodológicamente los dos puntos de vista de la comunicación y como ha ido evolucionando esta relación en los últimos años gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y de la web 2.0.

En el mundo de interconexión en el que nos movemos, muchas actuaciones se realizan por simples modas o siguiendo las tendencias del mercado, sin pararnos a reflexionar en algunos momentos si esas actuaciones o herramientas de comunicación que aplicamos tienen cabida en nuestra organización o si están bien utilizadas. Es necesario analizar si respondemos con ellas a las necesidades de nuestro principal público objetivo, “el periodista” y al resto de nuestros públicos de interés (*stakeholders* de la compañía) y, sobre todo, si se enmarcan correctamente en la estrategia global de comunicación de comunicación.

1.4. ESTRUCTURA DE TESIS

1.4.1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El capítulo primero se compone de la introducción de la tesis y del objeto y de la metodología de la investigación. En él, se explica el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos. También explicamos la justificación de la misma y se plasma la hipótesis de la que partimos, además de explicar detalladamente la metodología utilizada a lo largo de la investigación, que consta de una encuesta realizada a los principales periodistas financieros del país en dos periodos temporales distintos (año 2011 y año 2014) y de entrevistas realizadas en 2015, vía cuestionario enviado por correo electrónico a los responsables de comunicación de las entidades analizadas, además del análisis de estructura y de contenidos de las Salas de Prensa online a analizar.

1.4.2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

1.4.2.1 La Comunicación institucional y la dirección de comunicación

El capítulo segundo nos introduce en el marco teórico, en el que se expone un análisis histórico a través de diferentes autores del mundo académico, periodístico y profesional de la relación entre la empresa y los medios de comunicación. Se analiza la necesidad de las empresas de ser generadoras de información a lo largo de los últimos tiempos y de la concepción en las últimas décadas de la figura el director de comunicación, “el DIRCOM” máximo directivo en el ámbito de la comunicación. Se trata de definir su posición en el organigrama y establecer sus funciones dentro de la comunicación empresarial y los retos a los que se enfrenta en un futuro cada vez más cambiante y caracterizado por la digitalización y la globalización.

1.4.2.2. La imagen corporativa de la empresa

El capítulo segundo, también nos introduce en el marco teórico de cuáles son los orígenes de la imagen corporativa de las empresas y del actual *corporate*. Analizaremos, según diversos autores los elementos primordiales para cualquier empresa como son la marca, la imagen corporativa, la cultura o la reputación corporativa para llevar a entender el porqué y el cómo de la comunicación corporativa.

1.4.2.3. Publicidad y comunicación dentro de la empresa

Este ítem realiza un análisis del mundo de la comunicación desde el punto de vista de la publicidad. Desde los antecedentes, hasta los tipos o problemáticas a las que se enfrenta en estos momentos de cambio de paradigma con las audiencias cada vez más fragmentadas debido a la red y la posibilidad que tienen los usuarios de poder elegir directamente el canal y el contenido que les interesa.

1.4.2.4. Comunicación interna y externa en la empresa

Este punto trata de plasmar la realidad de la comunicación interna y externa en la empresa, desde su origen, problemas, canales y éxitos hasta los cambios que está experimentando. En los epígrafes relativos a la comunicación externa, profundizaremos y nos adentraremos en el tema de esta investigación, poniendo los pilares de lo que representa para la empresa el Gabinete de prensa. Sus funciones principales y los recursos y herramientas con los que cuenta para llegar a su público objetivo. Esta parte del capítulo nos acercará estos recursos que a su vez nos servirán para entender y poder analizar las futuras salas de prensa virtuales o digitales.

1.4.2.5. Las tecnologías de la información y la relación de los periodistas con las entidades financieras.

En el capítulo segundo también nos adentra a través del marco teórico en el tema de estudio de la tesis, exponiendo a través de la visión de diversos autores lo que han representado las tecnologías de la información tanto para el sector periodístico con la transformación de los propios medios, y el renacer de nuevas figuras periodísticas y nuevos actores sociales en la comunicación, como la relación cambiante a través de internet entre periodistas y entidades financieras.

1.4.3. CAPÍTULO III: ORIGEN Y ANÁLISIS DE LAS SALAS DE PRENSA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS A ESTUDIO

El capítulo tercero, aborda el marco metodológico y de investigación práctica para evaluar las Salas de prensa digitales de las cinco mayores entidades financieras de España por capitalización bursátil ante el reto digital. Se utilizará una metodología mixta de investigación, desde el análisis de los contenidos y estructura de las salas de prensa hasta el estudio cuantitativo y cualitativo a través de un cuestionario a los responsables de las entidades financieras de estas Salas de Prensa virtuales, para finalmente poder analizar y exponer unas conclusiones sobre cómo cada entidad ha sabido adaptar sus webs y dichos espacios, destinados en un principio al periodista, al reto 2.0.

1.4.4 CAPÍTULO IV: OPINIÓN DE LOS PERIODISTAS SOBRE LAS SALAS DE PRENSA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS ANALIZADA.

En el capítulo cuarto, también dentro el marco metodológico y de investigación práctica evaluaremos y analizaremos en búsqueda de conclusiones prácticas, la respuesta de los medios de comunicación y más concretamente de los principales periodistas financieros del país, a través de dos encuesta anónima realizadas en dos periodos de tiempo diferentes (2011 y 2014), sobre su opinión sobre las salas de

prensa digitales de la entidades anteriormente estudiadas. Comprobaremos si los cambios de las estrategias de comunicación digital realizados en estos años por las entidades financieras han obtenido el resultado deseado dentro del sector periodístico.

1.4.5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES GENERALES Y NUEVOS INTERROGANTES

Por último, en el último capítulo expondremos las conclusiones finales a las que nos ha llevado todo el trabajo de investigación realizado y verificaremos o refutaremos la hipótesis de partida. Dichas conclusiones se acompañarán de posibles líneas de investigación futuras en este ámbito a través de nuevos interrogantes que nos plantearemos.

Finalizaremos este trabajo con la bibliografía y los anexos, donde incluiremos ejemplos de las entrevistas realizadas y las encuestas online.

1.5. HIPÓTESIS

Tras la formulación de los objetivos fundamentales, podemos llegar al planteamiento de la hipótesis del presente trabajo:

- 1 Este texto parte del supuesto principal de que los departamentos de comunicación de las entidades financieras han tenido que adaptarse a la importancia del reto digital y a establecer un diálogo con sus públicos de interés, a través de la Red. En este contexto, han utilizado sus webs corporativas para establecer un mecanismo de contacto online y directo con su principal público objetivo, los periodistas y con el resto de *stakeholders* (en mayor o menor medida) a través de las salas de comunicación digital.

- 2 Además, las entidades han puesto en marcha otras iniciativas de participación en la web 2.0 a través de su inclusión en las redes sociales. Si bien, dichas acciones deben estar basadas en una estrategia global de comunicación para aprovechar las oportunidades del medio digital y establecer relaciones de credibilidad y confianza con sus públicos, lo que repercutirá en su reputación corporativa.
- 3 Las entidades financieras analizadas han desarrollado una interfaces de sus salas de prensa basadas en los conceptos de usabilidad y navegación para el beneficio de sus usuarios.
- 4 Además dichos sitios web, al igual que el resto de páginas corporativas de las entidades financieras y webs transaccionales están en un proceso de adaptación y cambio tecnológico basado en el diseño *responsive* que permitirá al usuario acceder desde cualquier dispositivo móvil (*smartphone* o tableta) sin perder la navegación y el acceso eficaz al *website*.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en la presente investigación ha sido mixta, se ha combinado técnicas de análisis cualitativos (entrevistas y observación) con técnicas de análisis cuantitativos (encuesta y análisis documental), así como análisis propio de contenido y estructura de las salas de prensa de las entidades financieras a analizar, lo que nos permite conocer, no sólo la opinión de los propios protagonistas de este estudio, responsables de comunicación de las empresas estudiadas y periodistas financieros, sino desde la observación y el análisis de contenido, la realidad de sus propias acciones, para ver cómo han aplicado sus estrategias de comunicación ante la realidad de la web 2.0.

Para Álvarez-Gayou (2005), la investigación cuantitativa, busca medir y cuantificar y, a partir de ello, inferir o generaliza; su sustento filosófico-teórico se encuentra en el

positivismo. Por su parte, la investigación cualitativa busca la subjetividad y explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales....la investigación cualitativa busca la comprensión y es sensible a los efectos que el propio investigador produce en la gente que constituye su objeto de estudio.

La medición es el método que se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas. El valor numérico de una propiedad va a estar dada por la diferencia de valores entre las magnitudes comparadas. (Álvarez de Zayas y Sierra, 1996)

Así pues, se ha desarrollado un tipo de investigación exploratorio y descriptivo.

La observación, como método científico, nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado. La observación puede utilizarse en compañía de otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permite una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se complementan y permiten alcanzar una mayor precisión en la información recogida. (Álvarez de Zayas y Sierra, 1996).

En el presente estudio, se recurre, por una parte, a la colaboración desde el punto de vista intelectual y profesional de los responsables de comunicación de las entidades analizadas y por otra se describen las realidades observadas en el objeto de estudio, las Salas de Prensa online.

Además se ha desarrollado una investigación apoyada en el análisis cuantitativo y cualitativo realizado a través de tres herramientas: dos encuestas online anónimas realizadas a los principales periodistas financieros del país, a través de las cuales, se estudia la opinión del actor principal y público objetivo del objeto de estudio, las Salas

de prensa online y un cuestionario “ad hoc” que se remitió por mail a los responsables de comunicación de las cinco entidades financieras analizadas.

A continuación definimos en profundidad las distintas metodologías utilizadas en cada una de ellas:

1.6.1 ENCUESTA DIRIGIDA A PERIODISTAS FINANCIEROS

Se diseñó un cuestionario “ad hoc” en formato digital a través del gestor digital de encuestas: <http://www.encuestafacil.com/> (IMAGEN 1) con el que se quería mantener el anonimato de los encuestados para que los periodistas financieros a los que se remitió dicho enlace, se sintieran libres de volcar sus opiniones y sus posibles críticas al objeto de estudio.

Se eligió este método porque consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Es de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas (Sampieri, Collado, Lucio y Pérez, 1998).

La encuesta consta de 18 preguntas, con 16 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas que se remitió por mail el 21 de diciembre de 2011 y el 11 de diciembre de 2014.

Al realizar la misma encuesta con un intervalo de tiempo de tres años de diferencias, se pretendía analizar si la opinión de los periodistas había variado sustancialmente, tanto en sus puntos de vista y utilización de las nuevas tecnologías como en su opinión respecto a las Salas de Prensa analizadas.

IMAGEN 1: Gestor digital de encuestas

Mis encuestas

Utiliza este cuadro para editar tus encuestas, abrirlas o cerrarlas al público, determinar el método de envío y ver los resultados.

Cuenta : Gratuita

Nº de encuestas y respuestas: Ilimitadas

Límite de visualización: 100 cuestionarios por encuesta. 90 días desde la creación de la encuesta. [Amplia ahora desde solo 30 eur](#)

Visita la página de [Funcionalidades](#) para conocer en detalle las características de cada cuenta.

Nueva encuesta

Editar encuesta

Opciones

Links a encuesta

Compartir

Resultados

Vaciar

Eliminar

Transferir encuesta

Carpeta: -- Todas --

Gestionar carpetas

Título	Entreg. ?	Contestados ?	Eliminados	Alta	Abrir/Cerrar
2014 Encuesta para periodistas sobre las salas de prensa y las RRSS	26	12* + Info.	0	04/12/2014 16:10:49	Cerrada al público
Encuesta para periodistas sobre las salas de prensa y las RRSS	25	17* + Info.	0	19/12/2011 13:44:45	Cerrada al público

Encuestas por página: 10

1

Fuente: <http://www.encuestafacil.com/>

En la primera encuesta (GRÁFICO 2), realizada a 64 periodistas especializados en economía y finanzas de los principales medios tradicionales del país. Un 26,5%, 17 profesionales, respondieron completamente a las preguntas y enviaron la encuesta.

GRÁFICO 2: Diagrama de Respuestas en la encuesta realizada en 2011



Fuente: <http://www.encuestafacil.com/>

En la segunda encuesta (GRÁFICO 3), remitida a 58 periodistas especializados en economía y finanzas de los medios de comunicación. Un 20,7%, 12 profesionales, respondieron completamente a las preguntas y enviaron la encuesta.

GRÁFICO 3: Diagrama de Respuestas en la encuesta realizada en 2014



Fuente: <http://www.encuestafacil.com/>

Las preguntas se dividían en tres bloques (IMAGEN 2), las primeras relativas a las Salas de Prensa Online de las compañías analizadas, una segunda parte sobre el uso del móvil y de los SMS o MMS y un tercer bloque sobre Redes Sociales de estas compañías y su utilización.

Los periodistas seleccionados se encontraban en los siguientes medios de comunicación de ámbito tradicional:

Medios de información general: El País, El Mundo, ABC, La Razón, Público, La Vanguardia, El Periódico, Telecinco, TVE, Telemadrid, Antena 3, Onda O, Cadena Cope, Gestiona Radio.

Medios de información económica: Expansión, Cinco Días, El Economista, Intereconomía TV, Intereconomía Radio, Revista Inversión.

Agencias y medios internacionales: Agencia Efe, Agencia Europa Press, Agencia Colpisa, Agencia Servimedia, Agencia Thomsonreuters, Agencia Bloomberg, Financial Times.

IMAGEN 2: Formato de encuesta realizada en 2011 y 2014**2014 Encuesta para periodistas sobre las salas de prensa y las RRSS****1.- Encuesta realizada por Inés Sagrado para la tesis doctoral**

***1. ¿Utiliza las Salas de Prensa de las compañías para buscar información para su trabajo?**

Elija una ▼

***2. ¿Le parece útil la información que encuentra en ellas?**

Elija una ▼

***3. ¿Cuáles son las secciones que más visita?**

- ☐ Ninguna
☐ Noticias
☐ Archivo multimedia
☐ Documentación general sobre la empresa
☐ Otro (Por favor especifique)

***4. ¿Cree que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus páginas web?**

Elija una ▼

***5. ¿Prefiere que esos espacios tengan clave de entrada o acceso libre?**

Elija una ▼

***6. Entre las salas de prensa de las siguientes entidades financieras. ¿Cuál es la que más le gusta?**

Elija una ▼

7. ¿Por qué te gusta esa Sala de Prensa?

8. ¿Qué tipo de contenidos echa en falta en las salas de prensa que suele utilizar?

***9. ¿Durante la última semana ha consultado alguna Sala online?**

Elija una ▼

*10. ¿Utiliza el RSS de las Salas de Prensa online?

Elija una ▼

*11. ¿Le interesa que le remitan vía móvil (SMS o MMS) convocatorias a ruedas de prensa o información relevante de la compañía?

Elija una ▼

*12. ¿Se daría de alta a través de internet en alguna sala de prensa para empezar a recibirlas?

Elija una ▼

*13. ¿Utiliza las redes sociales (Facebook, Myspace, Tuenti, LinkedIn...) para buscar información y compartir información?

Elija una ▼

*14. ¿Sigue en estas redes a las entidades financieras?

Elija una ▼

15. En caso afirmativo a qué entidades sigues?

- ☐ B. Santander
- ☐ BBVA
- ☐ Caixa Bank
- ☐ Bankia
- ☐ Banco Popular
- ☐ Todas

*16. ¿Utiliza alguna red de información como Twitter para conseguir información o estar al día de ciertas noticias sobre las compañías?

Elija una ▼

*17. ¿Sigue en Twitter los perfiles de las entidades financieras?

Elija una ▼

18. En caso afirmativo. ¿A qué entidades sigue?

- ☐ B. Santander
- ☐ BBVA
- ☐ Caixa Bank
- ☐ Bankia
- ☐ Banco Popular
- ☐ Todos

Fuente: Elaboración propia. <http://www.encuestafacil.com/>

1.6.2 CUESTIONARIO A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE LAS SALAS DE PRENSA ONLINE.

Se ha diseñado un cuestionario “ad hoc” de 10 preguntas, que se remitió por mail entre el 15 y el 17 de diciembre de 2014 a los responsables de comunicación de las cinco entidades financieras analizadas.

Este método utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo. (Sampieri, Collado, Lucio y Pérez, 1998).

Entre los meses de diciembre de 2014 y marzo de 2015 respondieron al cuestionario realizado por vía electrónica: (El día 18 de diciembre de 2014 contestó Eduardo Bendala Álvarez de Toledo, director de Comunicación en Internet del Grupo Santander; el 21 de enero de 2014, Saúl Rodríguez, Responsable de Comunicación Online y RRSS del Grupo BBVA; el 26 de enero de 2015, María Luisa Martínez, directora de Comunicación Relaciones Institucionales, Marca y RSC de la Caixa y Javier Tomé, director de Comunicación Digital de Bankia; y el 26 de marzo de 2015, Juan Pujol, técnico de la dirección de Comunicación del Banco Popular.)

Reproducimos a continuación un ejemplo de cuestionario enviado a las entidades financieras:

CUESTIONARIO PARA LAS PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS.

Estoy realizando mi tesis en la Facultad de CC de la Información en el departamento de periodismo IV, de la Universidad Complutense.

He basado mi investigación en el análisis de las Salas de Prensa Online de las principales entidades financieras del país. Estoy haciendo una comparativa para ver la utilidad de las mismas para el periodista y un análisis de los contenidos que hay en ella.

Si es posible, me gustaría solicitarles la siguiente documentación:

1. Breve historia de cómo se puso en marcha la Sala de Prensa Online. Año de constitución, objetivo, etc.
2. Resumen del organigrama de la entidad para ver de quien depende la Sala de prensa. (Si es de la dirección de Comunicación o de otra unidad, etc...)
3. Solicitud de datos de evolución de los accesos en los últimos años a la Sala de prensa Online (2012, 2013, 2014)
4. Imágenes o "pantallazos" o alguna presentación de la sala de prensa online a finales de 2011. (si los tuviese).

Preguntas para el responsable de la Sala de Prensa:

Nombre y Cargo de la persona que responde:

- 2 ¿Considera necesario que todas las empresas tengan una sección dedicada a los medios de comunicación en sus páginas web?
- 3 ¿Qué es lo más importante transmitir a través de estas salas de prensa?
- 4 ¿Cuáles son las secciones más visitadas?
- 5 ¿Qué tipo de contenidos cree que faltan todavía por añadir en las Salas de prensa?
- 6 Los periodistas comentan que lo que más valoran es la inmediatez y encontrar la máxima información posible. ¿Cumple su Sala de prensa dicho cometido?
- 7 ¿Cree que las RRSS sustituyen de alguna forma a las Salas de prensa o ambas pueden convivir?
- 8 ¿Cuál es el futuro de las salas de prensa online?
- 9 ¿Tienen medido o cuantificado la cantidad de volumen de trabajo que libera al gabinete de comunicación físico el tener una sala de prensa online (en llamadas telefónicas, gestiones por mail, etc...)?
- 10 ¿Utiliza otro tipo de web o site específico para comunicarse con el periodista?
- 11 ¿Tiene cuentas específicas en las RRSS para periodistas? ¿Cuáles son?

Muchísimas gracias por su colaboración.

Inés Sagrado.

Fuente: Elaboración propia

1.6.3 ANÁLISIS DE ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE LAS SALAS DE PRENSA ONLINE Y DE LA PRESENCIA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

En este caso se siguió la metodología de la observación directa y el análisis de la evolución de las Salas de prensa tanto desde el punto de vista de su situación dentro de la web corporativa, como de su contenido, diseño, arquitectura y usabilidad.

Estudiados distintos autores que habían realizado investigaciones similares con anterioridad (Carrera, 2009), (Comuniza, 2010), (Ruiz Mora, Salar Olmedo & Álvarez Nobell, 2010), (Sánchez Pita & Rodríguez Gordo, 2010) (Orosa, 2013) (Aced, 2014), se definieron los indicadores que consideramos más representativos y se dividieron en tres grupos de análisis: Estructura o arquitectura web, contenidos y las herramientas 2.0 utilizadas para compartir dichos contenidos.

Además de analizar la situación de la sala de prensa dentro del organigrama de la compañía (para poder contextualizar la importancia de la misma dentro de la comunicación Corporativa) y la denominación de la misma en las distintas entidades, se analizaron, entre otros ítems menores, los siguientes indicadores en cada una de las salas de prensa online a estudio:

Estructura y Arquitectura web:

- 1 Accesibilidad desde la web corporativa.
- 2 La sala de prensa cuenta con *Microsite* o web propia.
- 3 URL amigable.
- 4 Tipo de menú de navegación principal Horizontal.
- 5 Barra permanente de menú o principal.
- 6 Sala de prensa multi-idioma.
- 7 Acceso libre a la Sala de Prensa.
- 8 Registro de periodistas o blogueros.
- 9 Estructura o diseño web *responsive*.

Contenidos (análisis de las secciones, home y subsecciones):

- 10 Dispone la sala de prensa de *Subhome* informativa.
- 11 Notas de prensa 2.0 (con recursos multimedia, etc.).
- 12 Kits de prensa.
- 13 Información financiera.
- 14 Organigrama y biografías de los principales directivos.
- 15 Estudios y publicaciones propias.
- 16 Newsletter de comunicación mediante suscripción.
- 17 Recursos multimedia: (audio, vídeo, imágenes).
- 18 Posibilidad de descargar en alta resolución las imágenes.
- 19 Posibilidad de descargar en alta resolución los vídeos.
- 20 Agenda de eventos.
- 21 Existencia de un “contacto” específico en la Sala de Prensa para periodistas.
- 22 El Contacto incluye mails de los profesionales del gabinete.
- 23 El contacto influye además teléfonos directos de los responsables.

Herramientas

- 24 Buscador integrado simple (palabra clave, fecha).
- 25 Nube de *tags* o buscador integrado complejo (palabra clave, fecha, lo más leído, lo más buscado).
- 26 Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formulario.
- 27 Posibilidad de enviar por mail los contenidos.
- 28 Posibilidad de compartir los contenidos en Redes Sociales.
- 29 Posibilidad de inscripción en lista de distribución para recibir contenidos).
- 30 Sindicación de contenidos RSS.
- 31 *Webcast* en directo de las ruedas de prensa, presentaciones, etc.
- 32 Acceso a los distintos canales del banco en redes sociales.
- 33 Canales propios en Youtube, canal propio de prensa en Flickr.
- 34 Twitter integrado en la Sala de Prensa.

35 Acceso a blog corporativo.

Además, se ha analizado la presencia de las entidades financieras en las principales redes sociales, estudiando si dichas entidades han desarrollado alguna red social específica para periodistas.

Se hace mención que todo lo investigado y plasmado en esta tesis doctoral guarda relación con las tecnologías digitales y los medios de comunicación en constante evolución y corresponden a un periodo de tiempo que se inicia con el plan de investigación y que hasta la lectura de la tesis pueden haberse producido avances o cambios tecnológicos que no han sido incluidos en esta investigación.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO O MARCO TEÓRICO

“Lo que está dentro está afuera. En nuestra sociedad hiperconectada no hay fronteras entre lo interno y lo externo. La conducta ética y la transparencia hacen que lo positivo que está dentro, esté afuera”.

Joan Costa

2.1 LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL

La comunicación tiene, hoy más que nunca, un papel estratégico en todas las organizaciones. En la actualidad, llamada por algunos “sociedad de la Información” o “tercera revolución”, la comunicación ha alcanzado altas cotas de reconocimiento. (Almansa, 2002). Las empresas cada vez son más conscientes de la necesidad inexcusable de gestionar de una manera eficiente y global la comunicación institucional y empresarial. Existen poderosas razones que lo atestiguan con claridad. Tal es el caso de nuevas situaciones planteadas en el mundo actual, según Almansa, (2002):

- El incremento de la competencia en la pugna por asegurar la penetración mayor en el mercado.
- Los constantes cambios que se están produciendo en el entorno de las compañías.
- El agotamiento de la eficacia de los canales de promoción convencionales, especialmente para la pymes, y
- la cada vez más dificultosa diferenciación de los productos, cada día más homogéneos o de rápida equiparación por la competencia, que hacen más difícil la diferenciación e imagen de las empresas y requieren una agudización en la actividad publicitaria y comunicativa.
- la exigente solicitud informativa por parte de los públicos internos y externos de la empresa y de toda la sociedad, que demandan estar informados de los aspectos más significativos de la vida institucional de la compañía.

A raíz del aumento de esta necesidad de diferenciación, los empresarios se han dado cuenta de que la comunicación de la empresa no se centra solo en el campo informativo o en el ámbito de la publicidad de una manera aislada. La obligación legal de transparencia informativa, ha sido desbordada por el deber social de comunicar a todos los *stakeholders* (empleados, clientes, analistas, accionistas, inversores, administración pública, asociaciones, sociedad, etc.) los aspectos más significativos de la vida institucional de la empresa.

Las organizaciones necesitan comunicar la misión y visión de la compañía, su cultura corporativa de una manera integrada y uniforme. Deben saber gestionar sus intangibles, para lograr la diferenciación en el mercado, lo que constituye un importante factor estratégico frente a sus competidores.

Valores como la transparencia, asegurar la fiabilidad, mantener el prestigio, enlazar con la tradición, etc., han pasado ahora a ocupar un papel esencial. Se invierte así la tendencia de décadas anteriores cuando lo que primaba era sólo la publicidad del producto y el impacto repetido ante el público. La explosión de las redes sociales ha fomentado aún más esta dinámica, debido en gran parte a que el prescriptor de nuestra marca se convierte en alguien ajeno a nosotros, a cualquier cliente satisfecho o no satisfecho. La globalización es total y las opiniones se extienden rápidamente por la red y la blogosfera.

La imagen cuidada de la empresa adquiere hoy más fuerza, y se articula en torno a la comunicación global. En cambio, la publicidad, como afirmaba Chaves, (1989) pasa ahora a configurarse como uno más entre los canales de emisión disponibles para la imagen de la empresa.

El aumento de la ética corporativa, la responsabilidad social, el valor de los intangibles cobra fuerza y logra ensalzar el valor financiero de una compañía frente a su rival.

La comunicación en sí misma crea valor. Comunicar es crear valor y el objeto económico de una empresa es la: Creación de valor económico¹ (Bombín Moreno, 2005). Conceptos como los de sostenibilidad, compromiso medioambiental o reputación corporativa se van abriendo paso en la enmarañada terminología de las empresas e instituciones, para describir preocupaciones y fenómenos cada vez más

¹ Se crea valor económico para los accionistas cuanto la rentabilidad que se obtenga de gestionar el negocio (inversión) sea superior a la que el accionista pueda conseguir en negocios alternativos. (Cuando el dinero neto que genera las operaciones del negocio puedan pagar los intereses y a los accionistas excediendo su coste de oportunidad.).

determinantes en la creación de las imágenes de marca, en la que estos intangibles van aportando valor, incluso hasta llegar a considerar viable la incorporación del valor de la marca como activo en los balances económicos de las compañías. Este hecho ofrecería la posibilidad de evaluar de modo concreto y rotundo la acción comunicativa de las corporaciones, pudiendo medir en términos estrictamente financieros las acciones que sitúan a la comunicación dentro de la labor estratégica de empresas e instituciones. La evaluación de la eficacia comunicativa. (Fernández del Moral, 2006)

Para el profesor Javier Fernández del Moral (2006) es preciso entrar en la comunicación desde una nueva perspectiva, dando un salto cualitativo importante, utilizando nuevas técnicas, basadas en la transparencia y en el periodismo de fuente, dos conceptos que está íntimamente unidos y que nos obligan a remodelar la política de comunicación y sopesar la diferente participación de los distintos instrumentos en cada una de nuestras estrategias. Así la comunicación persuasiva, más propia de las acciones de marketing deberá dar paso a las acciones de comunicación informativa.

2.2 LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN. EL NUEVO DIRCOM

2.2.1. LAS EMPRESAS GENERADORAS DE INFORMACIÓN

Nuestra sociedad se define como una sociedad mediática. Se escribe sobre la sociedad de la información, del conocimiento, la sociedad red o la aldea global, gracias a la comunicación.

Todo ello se debe a que la comunicación es el medio a través del que se transmiten las ideas, y las ideas mueven el mundo. El capitalismo a lo largo de los años ha tenido siempre un sector en expansión, un conjunto de productos que tiraban de la economía hacia arriba. Lo que se consideraba la vanguardia productiva. En los primeros años del siglo XX, prácticamente hasta final de los años cincuenta, fueron las manufacturas. Durante los sesenta la expansión vino de la mano de los adelantos

en distribución comercial. En los setenta la informática del hardware fue el motor de la economía, en los ochenta se desarrollaron poderosamente los sistemas financieros. En los noventa el *software* y las “.com”. Para el siglo XXI el sector de expansión es la cultura, y la cultura es comunicación (Bel y Pin. 2005).

Resulta prácticamente imposible pensar en el desarrollo de cualquier empresa sin tener en cuenta su factor comunicativo. Voluntaria o involuntariamente, desde su creación las empresas transmiten multitud de mensajes.

Para los profesores Ignacio Bel y José Ramón Pin (2005), a mayor proyección de carácter público que tenga la empresa (en cuanto a relación y demanda de públicos), el conocimiento de la comunicación y la información como instrumentos de trabajo debe de ser mayor, ya que la relación empresa-público se canaliza de una forma u otra a través de los sistemas de comunicación.

Por este motivo los empresarios y los responsables ejecutivos de las empresas deben de conocer los conceptos y los sistemas básicos de la comunicación empresarial, incluso a una mayor responsabilidad dentro de la organización, le corresponderá un mayor conocimiento de dicho proceso. Por otra parte, la comunicación de la empresa no se centra solo en lo que es el campo informativo, sino en todo aquello que compone la cultura empresarial.

Debemos partir del hecho de que todo el mundo en la empresa comunica. Cada uno en su ámbito de actuación y hacia determinados públicos. Esa comunicación trasciende de una manera interna y externa. Por ello es necesario que cada persona sea consciente de este hecho y conozcan las herramientas y canales de comunicación establecidos para llevar a cabo una comunicación global y unificada. Muchos directivos reaccionan con actitudes negativas (Bel y Pin, 2005):

- Miedo a la información
- Desconfianza frente a los informadores

- Indiferencia respecto a la fuerza de la información
- Necesidad de la información
- Desconocimiento de su manejo

Por el contrario, para llevar a cabo una comunicación óptima desde la empresa, habría que partir de unas actitudes de carácter positivo (Bel y Pin, 2005):

- Reconocer la importancia de la comunicación, ya que en muchas ocasiones el futuro de la empresa está directamente ligada a las acciones de comunicación interna y externa.
- Creer en la comunicación, ya que no se puede cimentar algo en lo que no se cree y la comunicación es algo más que una pura fachada.
- Predisposición a establecer una relación personal y profesional, tanto con los profesionales de la información como con el conjunto de personal de la empresa.
- Disponibilidad para estar siempre asequible por las demandas informativas.
- Constancia en los objetivos comunicativos sean externos o internos.
- Dejarse aconsejar. En principio parece de fácil dominio, pero la realidad es bien distinta.
- Tendencia a la transparencia informativa.

También es necesario, según Cervera Fantoni (2008) y Carrillo Durán (2005), tener un amplio conocimiento de los diferentes públicos que tiene una empresa, de forma que la interacción vaya encaminada a conseguir unos objetivos comunicativos coherentes con la estrategia global de la empresa y con las necesidades de esos públicos de interés. Esto supone:

- Adaptar el mensaje a su perfil, necesidades y expectativas.
- Elegir los medios óptimos para su consecución.
- Desarrollar una mejor programación.

- Elegir las estrategias más adecuadas.
- Lograr una mayor eficacia en la comunicación.

En línea con los autores antes citados, Manuel Sempere (2013), indica que lo primero que precisa una empresa para relacionarse con todos sus grupos de interés es tener una estrategia clara, definida, que emane del propio Plan Estratégico de Comunicación, plan que, a su vez, debe ser la herramienta básica de dicha comunicación. Además, es fundamental conocer las herramientas y canales con los que comunicarnos.

“Es evidente que ninguna empresa cuenta lo mismo a todos sus grupos de interés en su relación cotidiana. Y tampoco utiliza de manera uniforme sus recursos. Las empresas sí tienen claro que, definida la estrategia de Comunicación, a la hora de ejecutarla (de iniciar la táctica) nuestros mensajes no pueden ser uniformes, sino que deben ser distintos en función de cada canal, precisamente porque nuestros diferentes públicos y grupos de interés son muy heterogéneos.

Las Redes Sociales, que poco a poco van conquistando un espacio como herramientas básicas que sirven para trasladar a los grupos de interés los mensajes de una compañía, no pueden escapar a estos planteamientos. Nada (o casi nada) tiene que ver Twitter con LinkedIn, Facebook con Youtube o Flickr con Google+, por poner algunos ejemplos. Son redes, soportes y canales que permiten dirigir la Comunicación hacia nuestros diferentes grupos de interés, públicos que no tienen, en multitud de ocasiones, nada que ver unos con otro.” (Sempere, 2013)

En cada canal los públicos interactúan de manera diferente. Por lo tanto, la empresa debe adaptar el mensaje a cada canal y a cada público, hacerlo atractivo y creíble y siempre siguiendo un plan de comunicación establecido.

Para lograr aunar toda esta comunicación surge la figura que Costa (1977) denominó el “director de orquesta” para referirse al director de Comunicación, el “DirCom”.

2.2.1.1. De las RRPP a la comunicación organizacional

Las direcciones de comunicación forman, hoy en día, un importante eslabón en la estructura jerárquica de las empresas, con unos profesionales altamente cualificados. Antes de analizar las características, responsabilidades y funciones que desempeña esta figura dentro de la empresa, realicemos una breve perspectiva histórica:

Aunque el fenómeno de la comunicación organizacional aparece en fechas cercanas en distintos países, esta actividad debe mucho a la experiencia estadounidense. Desde el punto de vista académico, los historiadores norteamericanos han sido unos de los primeros en prestar atención a las profesiones informativas en general y a lo que mayoritariamente han denominado “*Public Relations*” -Relaciones Públicas- en particular.

Desde finales del siglo XIX, se viene estudiando la acepción “*Public Relations*” como la actividad de la gestión estratégica comunicativa en las organizaciones. Fue el profesor Dr. Edgard Bernays, el pionero de las Relaciones Públicas a nivel mundial en 1923, quien realizó el primer tratado sobre la actividad de las relaciones públicas *Crystallizing Public Opinion*. Para el Dr. Bernays (1923) la democratización conduce a que todas las organizaciones deban justificar socialmente su actividad para obtener la aprobación de la opinión pública. En esta tarea interviene el “consejero de relaciones públicas”, expresión que popularizó para designar a la profesión.

En sus obras, Bernays (1923) define cuatro fases necesarias para que el consejero de relaciones públicas desarrolle su función, detectar las necesidades de comunicación de los clientes, descubrir al público al que debe dirigirse la entidad, determinar una serie de acciones de comunicación para conseguir el apoyo de dichos públicos y después comprobar si ha mejorado la percepción acerca de la organización. Estas fases son la base de lo que hoy entendemos por estrategia de comunicación.

La primera agencia de RRPP de la que se tiene constancia, *The Publicity Bureau*, fue fundada en Boston en el año 1900, pronto le siguieron otras. La empresa fundada por John Hill en 1928, Hill & Knowlton se convirtió en paradigma organizativo y profesional en EEUU y su modelo se exportó a otros países después de la Segunda Guerra Mundial.

Durante la primera mitad del siglo XX, las agencias de RRPP y los agentes de prensa ofrecían sus servicios a la empresa, (sobre todo *publicity* o relaciones con los medios), paulatinamente fueron ofreciendo más servicios, marketing directo, organización de eventos, etc. Y algunos se incorporaron a la organización como responsables de prensa. Estas experiencias fueron el germen de las actuales Direcciones de Comunicación.

Después de 1945, la comunicación en EEUU es una actividad en pleno desarrollo, se consolidan las primeras asociaciones profesionales, la Public Relations Society of America (PRSA) y la International Association of Business Communicators (IABC), todavía activas en la actualidad y referentes a nivel mundial.

En Europa, Alemania fue uno de los países donde más evolucionó la comunicación institucional. En Francia y Gran Bretaña pronto se puso en marcha el estilo de gestión norteamericano. Surgieron también a partir de 1945 las primeras asociaciones europeas. En 1948 se funda el Institute of Public Relations y en 1955, en Londres la International Public Relations Association (IPRA), presentes también en nuestros días. (Sotelo, 2004).

La IPRA define hoy las RRPP como:

“una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la que una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los cuales tiene o puede tener relación; en este punto tendrá que adaptar su conducta y, a través de una extensa

información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes”.²

El Principio que rige la actividad de las RR.PP. desde 1945 hasta los 70, es el de “goodwill”, la buena voluntad de la empresa, “*hacerlo bien, y hacerlo saber*”. A partir de los años 70, sin embargo, este modelo de comunicación institucional entró en crisis, la opinión pública empezó a contemplar con recelo las actividades de las RRPP que a su vez tampoco servían para integrar completamente a las organizaciones en la sociedad. Empiezan a surgir las primeras investigaciones sobre la comunicación interna y su importancia dentro de la empresa (Mac Phee y Tompkins, 1985). Termina el periodo de prosperidad y paz social y empiezan a surgir los primeros movimientos sociales (pacifistas, ecologistas, feministas, de consumidores, etc.) Ya no bastaba con que las empresas mostraran “su buena voluntad” en hacer las cosas bien, era necesario el compromiso con los consumidores, medio ambiente, con las minorías, con los trabajadores, etc.).

Ante estas circunstancias se empieza a ver la necesidad de gestionar la comunicación desde un punto de vista más estratégico, debiendo concebirse como una función esencial al igual que otras áreas directivas de la organización, y someterla a una planificación sistemática.

Surge en el plano teórico la teoría del sistema social, que sostiene que las organizaciones son sistemas abiertos compuesto de subsistemas y que para sobrevivir precisan encontrarse en equilibrio con el gran sistema social, denominado entorno. Por ello la organización debe desarrollar sistemas de comunicación tanto en el interior como hacia el exterior, uno de los autores más representativos de esta visión sistémica fue James Grunig (1984).

A partir de los años 80, la comunicación organizacional alcanzó su madurez, y comenzó a practicarse no sólo por las grandes empresas, sino también por otro tipo

² International Public Relations Association: www.ipra.org

de entidades como administraciones locales, organismos sin ánimo de lucro, etc. Las grandes agencias americanas se instalaron en la mayor parte de los países, trasladando la concepción anglosajona de la comunicación, además se produjo en estos años concentraciones y fusiones de las agencias creando grandes grupos internacionales.

Hasta los años 80, como hemos visto, la doctrina y la práctica de origen norteamericano determinaron la evolución general de la comunicación organizacional sin embargo, surgieron en Europa nuevas disciplinas sobre la comunicación, la más destacada es la corriente de la Dirección de Comunicación o Comunicación Corporativa, que tiene su primer origen y desarrollo en Francia.

Esta corriente, abogaba por que dentro de la empresa se constituyera una Dirección de Comunicación, de la que dependieran no sólo las relaciones públicas y la comunicación interna sino también la publicidad, para que al mando de un “Dircom” se coordinaran y estuvieran presentes todas las actividades comunicativas.

Si la teoría de las RRPP hacía énfasis en la comunicación externa y en la necesidad de resolver los problemas de entendimiento entre una organización y sus públicos, la teoría de Dirección de Comunicación destaca que toda la organización debe presentar una personalidad coherente ante sus públicos, como consecuencia de su condición de entidad social, para ello ha de integrar todas sus actividades de comunicación, para que todas ellas transmitan la misma misión y cultura corporativas.

En los últimos años esta teoría se ha ido enriqueciendo con nuevas aportaciones como la Reputación Corporativa, la Responsabilidad Social, el Desarrollo sostenible, fruto de la mayor exigencia de la sociedad por un compromiso real de las instituciones en la comunidad. Internet, las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales han contribuido a la democratización de la comunicación, las opiniones e ideas de los individuos y grupos ha salido a la esfera pública, el papel de

los medios de Comunicación como “árbitros del sistema” se ha quedado difuminado. La empresa debe buscar nuevos medios para llegar a sus públicos y crear una comunicación basada, no solo en el ámbito comercial, sino social. La comunicación institucional ocupará por tanto un lugar relevante, orientada hacia la transparencia y el servicio a la sociedad.

TABLA 3. Itinerario de las últimas décadas de las RRPP

Época Valores	1ª Revolución Industrial	2ª Revolución Industrial	Revolución Mass Mediática	Revolución de la información
Actividad Dominante	Producción	Producto/ Productividad	Competitividad	Información y servicio
Conocimiento Dominante	Mecánica Ingenierías	Economía Psicología	Psicología Sociología	CC de la información Tecnología
Objeto de transacción	El Producto	La marca	La imagen de marca	El servicio, la imagen de empresa
Cultura empresarial	Espontánea	Voluntarista	Empírica	Identidad/ Calidad/ Motivación
Escuelas de dirección	Taylor/Ford/ Fayol	Comportamiento humano (Mayo) Investigación operativa(Drucker)	Planificación (Ansoff) Cultura de la calidad (Deming)	Management en la red Praxeología
Publicidad	Se utiliza poco, intuitiva	Se utiliza en solitario	Se utiliza masivamente	Se integra en la comunicación global
Marketing	No existe. No importa saber lo que la gente quiere	Hay que preguntar a la gente lo que quiere	Hay que decir a la gente lo que ha de querer	Hay que querer lo que la gente quiere
La imagen de empresa se basa en:	Hacer (no existe el concepto de imagen)	Hacerlo bien. Imagen como subproducto	Hacerlo saber Imagen como producto de comunicación	Coordinar todos los recursos de la acción y la comunicación
Comunicación dominante	Jerarquía	Interna profesional	Externa (difusión)	Institucional+ Comercial + Organizacional

Fuente: COSTA, J. (2001) El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. BENAVIDES, J. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona. Gestión 2000. (48-66).

Para Joan Costa (2014), en los años 90, la primera etapa del Dircom en la empresa estuvo marcada por dos ejes rectores, por un lado la idea refundadora de integración, opuesto a la fragmentación del pasado.

“Integración de las personas, los procesos, la cultura y la comunicación y al mismo tiempo, la revalorización de la empresa como actor social y la importancia distintiva de su imagen pública. Por otra parte, la filosofía y la figura del Dircom superaron sus inicios empíricos y se concretaron los planes de formación superior, que llevaría al Dircom al rango de disciplina universitaria y se incorporaría en las empresas avanzadas.”

Ahora nos encontramos, según Costa (2014), en una segunda etapa de esta evolución del DirCom, reconocido como estrategia global y afianzado, cada vez más, como consultor corporativo dependiente de Presidencia, del Consejero delegado o CEO de la compañía. Desde esta posición:

“El Dircom extiende su mirada holística, transversal e integradora a la política general de la empresa, impulsando la innovación para mejorar la competitividad, los nuevos modelos de negocios, la detección de tendencias y oportunidades y la gestión de los activos intangibles y la creación de valor.” (Costa, 2014)

2.2.1.2. La comunicación integrada en España

La divulgación de las RRPP se produjo ya en España en los años 50, motivada por una necesidad empresarial, una inquietud en general por parte de diferentes organizaciones de generar un prestigio y una aceptación hacia sus distintos públicos.

Joaquín Maestre - uno de los historiadores de las RR. PP. Españoles y fundador de la primera agencia en 1960- define, según recoge Blasco (1996), las RR.PP como “*las técnicas que una empresa, una persona o un grupo utilizan para que, teniendo en cuenta la sociedad que le rodea y dirigiéndose a esa sociedad, se conozca e incremente su notoriedad, su prestigio y se consiga la confianza que se merece*”.

Pero no fue hasta la década de los 80, cuando se empezó a hablar de Comunicación, tal y como hemos visto en EEUU y en el resto de Europa. Hasta este momento la mayor parte de la comunicación empresarial, versaba sobre las relaciones informativas y la comunicación de marketing, especialmente publicitaria, ignorándose cualquier otro planteamiento. Uno de los autores más influyentes de esta etapa como ya hemos citado, será Joan Costa, que planteará la necesidad de crear bajo una única figura “el director de orquesta” (metáfora que empleó para caracterizar al Director de Comunicación), la coordinación de todas las comunicación de la empresa, para proyectar un mensaje único, una única voz y una imagen única.

En los años 90 cobran relevancia las siglas IMC (*Integrated Marketing Communications*), comunicación integrada de marketing. “Consiste en un método para optimizar el uso de la publicidad, las RRPP, la mercadotecnia directa, la promoción de las ventas e Internet, para construir una estrategia sincronizada y multicanal que alcance a segmentos específicos de un mercado” (Shultz, 1999). Por lo tanto, la comunicación integrada de marketing es uno de los pilares de la política de comunicación de la empresa.

A principios del año 2000, según muestra un estudio realizado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), (2002)³, el término de RRPP conllevaba un componente peyorativo, lo que provocó la caída

³ 2002. En el estudio participaron 32 agencias pertenecientes a ADECEC, 136 agencias no pertenecientes a ADECEC y 499 empresas de diferentes sectores.

en desuso de la acepción por parte incluso, de aquellos que se dedican principalmente a esta actividad, como es el caso de las Agencias de RR.PP.

Cada vez son más las agencias que hablan de “comunicación” como término que engloba y define mejor su actividad de relaciones públicas. Las agencias aspiran a que el mercado las reconozca como asesoras y consultoras cualificadas en el campo de la comunicación y en la definición, diseño e implementación de la estrategia global de la comunicación de una compañía, marca o producto, y no sólo como puros ejecutores de actos de comunicación aislados.

Según este estudio, las consultoras de comunicación definían la comunicación como: el “proceso de asesoramiento, creación, definición y transmisión de mensajes de una empresa u organización que utilizando distintas herramientas y canales consiguen alcanzar los objetivos de percepción propuestos en sus públicos o audiencias” y las RR.PP como: “estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos, y así persuadir y predisponer en forma positiva”.

Cada vez son más las compañías que cuentan con sus propios departamentos de comunicación internos y en muchos casos con el respaldo de consultores externos. Según el estudio⁴ realizado por la ADECEC en 2008, entre las 516 mayores empresas con función de comunicación (interna en sus estructuras), un 13,7%, corresponden al sector de bancos, cajas, seguros y servicios financieros.

Destaca el peso del sector de la alimentación y bebidas y del sector de los servicios financieros, aunque todos los sectores de una u otra forma, comparten dicha disciplina.

Para las 231 agencias de comunicación analizadas en este estudio, las actividades que definen la esencia de la consultora de comunicación serían las relaciones con

⁴ 2008. En el estudio participaron 32 agencias pertenecientes a ADECEC, 199 agencias no pertenecientes a ADECEC y 516 mayores empresas con función de comunicación de diferentes sectores.

los medios de comunicación, la comunicación corporativa, las relaciones institucionales, la reputación corporativa, la responsabilidad corporativa, la comunicación de crisis y la identidad corporativa, son las actividades que más del 50% de las agencias considera que las trabajan de manera clave. Podemos decir, por tanto, que estas constituyen el “*core business*” de dicha actividad.

Destacan tres funciones globales desarrolladas en estos años por las consultoras de comunicación: la consultoría estratégica de comunicación, la formación en comunicación a los directivos y la gestión de crisis. A estas hay que añadir la gestión de la comunicación y estrategia online.

Según la ADECEC, el principal objetivo de las empresas españolas en materia de comunicación es mejorar la reputación corporativa. Derivado de ese interés, 8 de cada 10 empresas tenían un departamento interno de comunicación y la mitad de ellas contrata a una o varias agencias especializadas en áreas concretas.

En cuanto a las tendencias del mercado, la mayor parte de los expertos coinciden en que el futuro de las agencias se encuentra en la especialización, tanto por sectores como del servicio ofrecido, ya que cada vez más las empresas comienzan a incluir dentro de su staff directivo la figura del director de comunicación, utilizando los servicios de las agencias externas para funciones de apoyo especializadas.

Para Jesús Timoteo Álvarez (2012), la tendencia de la comunicación en los próximos años girará en torno a un mercado globalmente entendido como mercado digital, con herramientas propias de una sociedad que ya no es de masas, los contenidos serán en su mayoría para pantallas, que se situarán como canal dominante de fijación de mercados y de fidelización, con la publicity en medios off/on line y la publicidad convencional en medios convencionales, usos abundantes del marketing viral, de las redes sociales y de las plataformas de ocio como espacios de encuentro y plataformas de contacto. Para ello, la empresa necesitará contar con profesionales altamente cualificados y especializados, que en muchos casos tendrá que contratar a

través de agencias de comunicación, según la estrategia que necesite implementar en cada momento.

Juan Benavides (2001) definen el contexto actual de la comunicación a través de 3 factores:

“Por un lado la extensión de las formas y productos publicitarios a todo el ámbito de la comunicación mediática, la transnacionalización y globalización de la comunicación que origina la globalización de las marcas y las organizaciones; y la presencia e influencia de las nuevas tecnologías, que constituyen nuevos ámbitos de interacción y comunicación entre las organizaciones y las personas”.

Los cambios en el panorama comunicativo exigirán a las empresas una clarificación de las funciones dentro de la empresa, al tiempo que clarificarán su relación con los diversos agentes externos, como agencias de publicidad, de RRPP, consultores, centrales de medios, etc. Esto permitirá que las empresas observen a las agencias como algo más que las creadoras de una campaña publicitaria u organizadoras de una rueda de prensa, Las verán como asesoras en los asuntos de comunicación, como instrumentos para la planificación de las acciones comunicativas, preocupándose a su vez por los rasgos de identidad de la organización, por la presencia de estos en la red, el mantenimiento de una cultura y reputación corporativa, o como asesores en el complejo proceso de personalizar a los clientes en la búsqueda de una publicidad especializada.

Para Costa (2014:2) el progreso tecnológico que dio paso a la sociedad del conocimiento, y a la revolución de los servicios, constituyeron el ascenso del *Corporate*, el ascenso del espíritu institucional y la gestión integrada de los recursos en la empresa. Pero hoy hay un nuevo poder, el de los accionistas, quienes llegan a influenciar en la gestión de las empresas. Toda política corporativa busca influenciar la capitalización bursátil, a través de esta visión, emerge la idea de los “públicos estratégicos”, los *stakeholders*, que abarca no sólo a los accionistas, sino

distribuidores, líderes de opinión, prescriptores, asociaciones, consumidores, usuarios, opinión pública.

La estructura de las empresas se hace global y se transforma en un sistema que Costa denomina “red mallada”. Lo importante aquí no es la jerarquía del mando, sino las jerarquías locales de los grupos y subgrupos de la red. Comprende a una organización que reúne a todos los actores. Y las relaciones son un activo intangible que se constituye en un valor fundamental de los negocios. Se impone la fidelización con el cliente, la gestión del vínculo.

Otra de las características de esta nueva época es la importancia de la ética y las prácticas de Buen Gobierno en la gestión empresarial. Además las empresas son consideradas co-responsables de la calidad de la vida comunitaria, de su entorno, son examinadas por sus conductas, en temas medio ambientales, laborales (explotación, trabajo infantil, etc.)

2.2.2. LA CONCEPCIÓN DEL DIRCOM

Como hemos visto hasta ahora, el concepto de comunicación, el perfil de sus directivos y las competencias de los mismos están todavía aún por definir claramente, aunque ya nadie duda de la necesidad de integrar bajo una única dirección en la empresa la gestión de la comunicación.

Sería Joan Costa en 1977, el que a través de su libro “*La imagen de la empresa*”, comenzó a fraguar en España, la concepción de la figura del Director de Comunicación, el Dircom. El autor propuso por primera vez la “necesidad de integrar las comunicaciones” de la empresa (el diseño, la publicidad, las relaciones públicas... pasaría a ser herramientas técnicas, instrumentos tácticos de la estrategia global) con un doble objetivo: “hacer las mismas más coherente y eficaces

coordinando sus contenidos, medios y soportes, y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y sólida”. (Costa, 2005)

Años más tarde estas necesidades se harían, como ya hemos visto, más y más evidentes en las organizaciones, y así se forjó un nuevo concepto de gestión estratégica: La dirección de comunicación y el de su máximo ejecutivo el Dircom.

“Surge así el imperativo de un nuevo especialista, el generalista polivalente, que sea al mismo tiempo estratega, comunicador (portavoz), gestor de las comunicaciones, y además, guardián de la imagen corporativa.” (Costa, 2001)

En 1992 nace en Madrid, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) gracias a 31 socios fundadores⁵. Javier Fernández del Moral, socio fundador y presidente de la asociación desde 1994 hasta el año 2000, aseguraba que la asociación se había “convertido en un punto de referencia para los profesionales del sector, al reunir en su seno a los responsables de comunicación de las mayores empresas de España”, (citado por Morales, F y Enrique A. M, 2007).

Para Javier Fernández del Moral (2011) es necesario saber cuál es la identidad corporativa de los directores de comunicación y que esta identidad sea coherente con la imagen. El compromiso de los dircom con la sociedad reside en la verdad, que comienza en la fuente (los dircom) y sigue en los medios de comunicación, los cuales es necesario que sean independientes y libres para que la función de los directores de comunicación tenga sentido.

⁵ Socios fundadores de Dircom: D. Alberto Sanjuanbenito, D. Alejandro Daroca, D. Alejandro Muñoz Alonso, D. Alfredo Fraile, D. Ángel Barutell, D. Antonio López, D. Aurelio Ruíz, D. Ciro Alonso, D. Dámaso de Lario, D. Enrique Zorzano, D. Federico Ysart, D. Gonzalo Fernández Martínez, D. Gonzalo Garnica, D. Javier Blanco Belda, D. Javier Fernández del Moral, D. Jorge Segrelles, D. José del Castaño, D. José Luis Sanchís, D. José Rafael Chelala, D. Juan Carlos Frailes, D. Juan Manuel García de Lago, D. Luis Ángel de la Viuda, D. Luis González Canomanuel, D. Manuel Coronado, D. Pablo Magarzo, D. Rafael Ansón, D. Ramón Barro, D. Ramos Perera, Dña. Cuca García de Vinuesa, Dña. Pilar Lladó, Dña. Sibely Valle.

2.2.2.1 Posición en el organigrama

Tanto los profesionales de la comunicación como los autores más reconocidos en la materia han luchado en la última década para que se mejorara la ubicación del departamento de comunicación y la de su máximo responsable en el organigrama de las empresas e instituciones. Como estrategia de la comunicación su posición debe situarse en lo más alto de la Dirección, cercano al presidente (Consejero Delegado o Director General) y dentro del Comité de Dirección de la empresa o Consejero para poder participar de los planes estratégicos de la compañía de primera mano. Asimismo, debe ser apoyado por todos los altos niveles de la organización.

“El principal reto de futuro del Dircom es el reconocimiento de su papel en la organización. No es el único reto. La disposición de los medios humanos y materiales para desempeñar su función, una adecuada formación que todavía hoy es muy incompleta y parcial, también son cuestiones pendientes. Pero todos estos temas encontrarán más fácil solución en la medida en que se asuma el rol que le corresponde al Dircom. La cuestión clave consiste en entender que la comunicación es una de las funciones estratégicas de toda organización o empresa. Y que, en consecuencia, el responsable de esta función ha de formar parte del comité de dirección en cualquier empresa u organización” (Oroval, 2008).

Según la encuesta *“European Communication Monitor 2013”*, en Europa, los profesionales de la comunicación suelen tener mucho peso en la estrategia empresarial. En el 79,4% de las organizaciones europeas, los directivos de nivel superior tienen muy en cuenta las recomendaciones del departamento de Comunicación. En el 75,7% de las organizaciones suele invitarse al departamento de Comunicación a participar en las reuniones de alto nivel relacionadas con el diseño de la estrategia empresarial.

Estas cifras son un poco más altas en Estados Unidos, pero Europa es un territorio muy heterogéneo; en algunas regiones, como Alemania o Escandinavia, las cifras son superiores a la media, mientras que en otras zonas, como el sur de Europa, la influencia de la comunicación suele ser menor.

Si se analiza el día a día de los profesionales de la comunicación, la mayor parte del tiempo útil (37%) sigue dedicándose a la comunicación operativa: comunicación con compañeros y medios, redacción de textos, organización de eventos, etc. La gestión de actividades relacionadas con la planificación, la organización, la dirección de la plantilla, la evaluación estratégica, la justificación del gasto y la preparación ante situaciones de crisis ocupa el 29% del tiempo. El 19% se destina a la gestión reflexiva de la comunicación, a la orientación de la comunicación, a la relación entre empresa y cliente y a los actores implicados, mientras que el 15% restante se dedica casi por entero a la preparación, formación y motivación de los trabajadores o del cliente. Estos porcentajes varían en función de los sectores.

Por otra parte en 8 de cada 10 organizaciones encuestadas, el responsable de Comunicación forma parte de la Junta Directiva o informa directamente al director general. Algunos responsables de Comunicación informan a otros miembros de la junta y menos del 5% ocupan puestos inferiores en la jerarquía. Sin embargo, la idea de que los profesionales de la comunicación tengan que ser miembros de la Junta Directiva puede inducir a error; hay que tener en cuenta la existencia de distintos modelos de dirección corporativa dentro de Europa. Por ejemplo, hay menos probabilidades de que haya comunicadores en las Juntas Directivas de empresas que cotizan en bolsa en Francia y Alemania, pero es más fácil que formen parte de juntas más amplias en países que permiten ese tipo de organigramas, como el Reino Unido.

Si analizamos la posición del Dircom en las empresas española, hay un estudio de referencia realizado por la asociación de Directivos de Comunicación de carácter quinquenal, *Estudio sobre el estado de la comunicación en España*. La cuarta edición se publicará en 2015, pero la asociación ha querido anticipar algunas de sus conclusiones en el anuario de la comunicación 2014 en el artículo “*La comunicación corporativa en España*”.

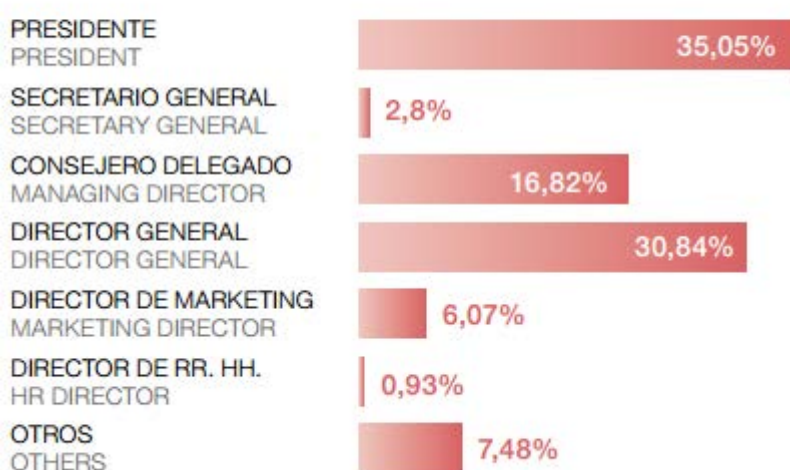
Según estas conclusiones se puede observar la creciente relevancia de los Dircoms en las organizaciones, su profesionalización y el impacto de las redes sociales en el trabajo diario.

El estudio realizado en un universo de 214 empresas, revela que el porcentaje de los Dircoms que dependen del primer nivel ejecutivo ya supera el 84%. Más concretamente, un 35% depende del presidente, más de un 30% del director general y casi un 17% dependen del consejero delegado (TABLA 4). Si comparamos estas cifras con las que nos ofrecían los Estudios sobre el estado de la comunicación en España de ediciones anteriores, los resultados son esclarecedores. En el año 2000, no llegaban al 40% los responsables que dependían de estos cargos de primer nivel. En 2005 la cifra aumentaba significativamente, hasta el 70%, y en 2010 el porcentaje ya alcanzaba el 75%.

TABLA 4: Porcentaje de Dircoms que dependen del primer nivel ejecutivo

¿De quién depende el director de Comunicación en el organigrama de su empresa?

To whom does the Communication Director report in the company organisation chart?



Fuente: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf> (pag 89).

Otro de los aspectos que ayudan a determinar el puesto que ocupan los Dircoms en las empresas es su participación en el comité de dirección y su capacidad para tomar decisiones en este foro. Si en la primera encuesta (año 2000) apenas era un 14% el porcentaje de responsables de Comunicación que asistían a estas reuniones, las cifras dieron un salto cuantitativo en los siguientes estudios, pasando al 65% en 2005 y al 70% en 2010. La evolución ha sido constante, ya que en la encuesta realizada en 2014 el porcentaje roza ya el 83%. Aunque, con muy dispares responsabilidades (TABLA 5): Un 16% acude al comité de dirección sólo en ocasiones y cuenta con voz pero no con voto. Un 12% asiste igualmente de forma ocasional, aunque siempre que está presente tiene capacidad para ejercer el voto. Un 6% está incluido de forma permanente en este organismo pero, aunque cuenta con voz, no tiene derecho a voto. Y por último, un 47% asiste siempre, y cuenta tanto con voz como con voto a la hora de tomar decisiones estratégicas.

TABLA 5. Presencia del Dircom en el comité de dirección de las entidades.



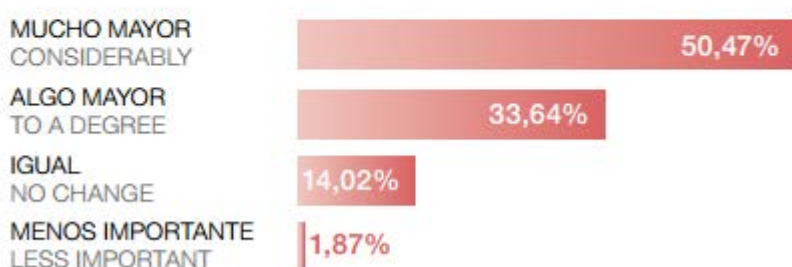
Fuente: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf> (pag 90)

Así, un 50,47% de los encuestados consideran que el papel de la comunicación dentro su empresa, en los últimos años, es mucho mayor, y un 33,64% determinan que es algo mayor (TABLA 6). El porcentaje de empresas que consideran que sigue siendo el mismo se reduce a un 14,02% y un residual 1,87% afirma que la importancia de la comunicación en su organización se ha visto reducida.

TABLA 6. Incremento de la importancia de la comunicación en la empresa

¿En qué medida ha evolucionado en los últimos años la importancia/papel de la comunicación dentro de su empresa?

To what extent has the importance/role of communication grown in your company in recent years?



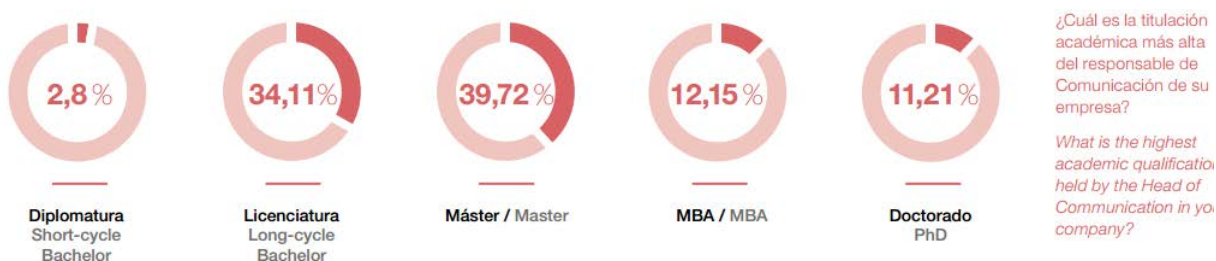
Fuente: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf> (pag 89)

Además, en el estudio destaca otra característica unida al Dircom y relacionada con su formación académica. Podemos observar cómo en los últimos 15 años (TABLA 7), los licenciados en Ciencias de la Información han ido ocupando estos puestos en las compañías, frente a otras licenciaturas. En el año 2000, solo se encontraba un 29,5% de licenciados en Periodismo entre los responsables de Comunicación, datos que fue incrementándose gradualmente, 33,5% en 2005 y un 35,3% en 2010. En 2014, un 57% de los directivos de Comunicación de las empresas encuestadas provienen de esta rama de estudios universitarios. Le siguen en importancia los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas (12,68%), los licenciados en Ciencias Económicas-Empresariales (6,57%) y los licenciados en Derecho y Ciencias Jurídicas (6,1%).

TABLA 7. Titulación académica del Dircom

Fuente: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf> (pag 92)

También se aprecia una mayor formación y especialización en estos directivos (TABLA 8). Los datos del año 2014 muestran que al menos seis de cada diez de los dircoms han finalizado un doctorado o ampliado su formación con un máster o MBA.

TABLA 8. Titulación académica superior en los Dircoms

Fuente: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf> (pag 92)

2.2.2.2. Funciones del Dircom

No existe una definición clara del puesto de Director de Comunicación. Académicos y profesionales han luchado por realizar una descripción comúnmente aceptada de esta función, pero aun así, cada sector de actividad o tipo de institución, asignan

cometidos distintos a este puesto. Esta indefinición, en muchos casos pone en riesgo la propia figura del director de comunicación, que pierde “poder” frente el resto de directivos.

Muchos autores, y asociaciones como DIRCOM⁶, tratan de conformar una serie de funciones y aclarar el perfil de este directivo. Villafañe (2000) indicaba que el Dircom debe tener la capacidad para traducir la estrategia global de la organización a un esquema de imagen que debe desarrollarse y controlarse a través de las técnicas de comunicación.

Desde la Asociación Dircom que tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégico, definen las responsabilidades de este directivo de la siguiente forma:

“En la Asociación de Directivos de Comunicación entendemos que el Director de Comunicación es el profesional de la comunicación que, teniendo en cuenta los objetivos finales de una organización, define su política comunicativa, establece un plan o estrategia de comunicación para lograr esos objetivos y asume la responsabilidad de la imagen corporativa. Todo ello dirigido a los públicos internos y externos de la organización.

Es el responsable de diseñar la estrategia general de comunicación según los distintos grupos de interés o públicos objetivo (internos y externos), controlar el posicionamiento, la marca y la percepción, gestionar directamente las distintas áreas que dependen de la dirección de comunicación, coordinar las relaciones públicas de

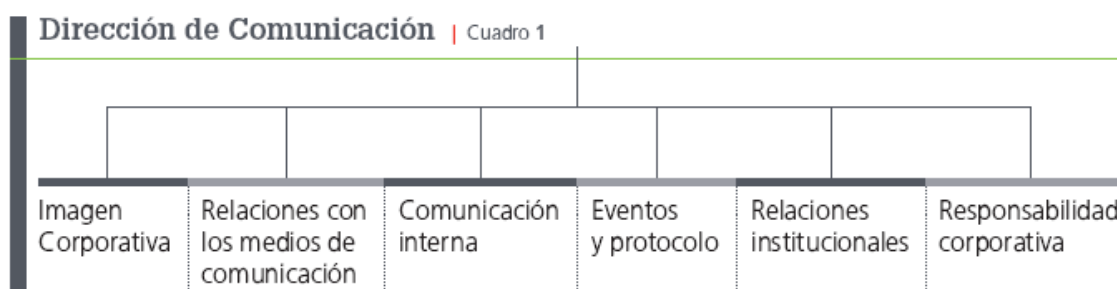
⁶ DIRCOM es miembro de CEDE (Confederación Española de Directivos y Ejecutivos), miembro fundador de Global Alliance for Public Relations and Communication Management, una agrupación mundial con más de 60 asociaciones nacionales. Está representada en la Asociación Europea de Investigación y Formación en Comunicación (EUPRERA), en la Junta Directiva de la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP), y es también promotora de la nueva Federación Europea de Asociaciones de Comunicación Pública (FEACP). En la actualidad cuenta con más de 900 socios y 7 delegaciones territoriales.

la organización, participar activamente en el desarrollo del sector de la comunicación y desarrollar el trato directo y personal con los colaboradores externos.” (Rumschisky & Carlavilla, 2008)

“El nuevo Dircom debe conseguir que, además de estratégico, su trabajo sea visto como apoyo a la innovación de la entidad a la que sirve, desarrollando un trabajo muy cualificado de inteligencia y gestión del conocimiento”. (DIRCOM, 2007)

En 2008, la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM) definía en su anuario el modelo ideal de la dirección de comunicación bajo seis áreas de trabajo, que se representan en los siguientes esquemas (IMAGEN 4):

IMAGEN 4. Áreas de trabajo de la Dirección de Comunicación



Fuente: Anuario Dircom 2008. (Recuperado de: <http://www.dircom.org>)

En las siguientes tablas (9 y 10) se muestran las responsabilidades más habituales de cada área y el perfil idóneo de directivo.

TABLA 9. Responsabilidades de Imagen Corporativa y comunicación interna

Imagen corporativa Cuadro 2		Comunicación interna Cuadro 3	
Responsabilidades	Perfil	Responsabilidades	Perfil
» La marca (arquitectura, posicionamiento, manual de identidad, correcta utilización...)	» Saber determinar sus competencias.	» Definir necesidades, tiempos de la información interna, medios y herramientas necesarios para su gestión eficaz.	» Buen nivel de relaciones.
» La Web corporativa	» Gestionar diversos proveedores.	» Captar los flujos internos de información, detectar puntos conflictivos y puntos fuertes.	» Carácter extrovertido.
» El material corporativo (folletos, memorias, presentaciones), gráfico y audiovisual..	» Gestionar recursos financieros.	» La producción de materiales informativos internos: revistas internas, intranet, manual de acogida...	» Capacidad de diálogo.
» El plan de marketing y publicidad corporativos.	» Visión a largo plazo.	» Asesorar sobre las estrategias más oportunas y proponer iniciativas que estimulen al personal en su trabajo.	» Capacidad de abstracción.
» Las campañas de publicidad institucional y la contratación de espacios.	» Capacidad de organización y logística.	» Colaborar con las áreas de Recursos Humanos y de Formación en la transmisión de "valores".	» Creativo.
» Los patrocinios corporativos.	» Persona con criterio y con resistencia a la presión.		» Capacidad de diálogo y empatía.
» Los regalos institucionales.			
» Los estudios de mercado.			

Fuente: Anuario Dircom 2008.

TABLA 10. Responsabilidades de Eventos y protocolo y relaciones institucionales

Eventos y protocolo Cuadro 6		Relaciones institucionales Cuadro 7	
Responsabilidades	Perfil	Responsabilidades	Perfil
» Organizar los actos públicos, propios o de terceros, así como la participación en seminarios, ferias, conferencias, encuentros y eventos de todo tipo.	» Don de gentes.	» Coordina las relaciones de la organización o empresa con instituciones de tipo local, regional, estatal e internacional.	» Debe conocer las instituciones públicas muy de cerca.
» Elaborar y supervisar el manual interno de protocolo.	» Saber estar, elegancia y educación.	» Definir las necesidades de proyección de la organización o la empresa.	» Debe contar con una cartera importante de contactos.
» Coordinar la realización de visitas a la sede social.	» Discreción.	» Identificar foros adecuados para la participación de la Alta Dirección (seminarios, congresos, foros, debates, asambleas...).	» Don de gentes.
» Prestar asesoramiento (concreto y personalizado) a la Alta Dirección en materia de protocolo, así como en sus encuentros con autoridades e invitados especiales.	» Capacidad de organización y logística.	» Identificar interlocutores en ambos lados para la consecución de los objetivos previstos.	» Capacidad para la dialéctica.
» Controlar efemérides y nombramientos de personas clave para la organización o empresa.	» Capacidad de síntesis.	» Crear y mantener los canales adecuados de conocimiento.	» Capacidad de escucha.
	» Habilidades sociales.	» Diseñar áreas de actuación complementaria entre la organización o empresa y los públicos objetivo.	
		» Identificar herramientas e instrumentos, según objetivos y necesidades.	
		» Coordinar relaciones con analistas del sector y enviar información.	

anuario2008@dircom.org
www.dircom.org

Fuente: Anuario Dircom 2008.

TABLA 11. Responsabilidades de Medios de comunicación y Responsabilidad Corporativa

Medios de Comunicación Cuadro 4		Responsabilidad corporativa Cuadro 5	
Responsabilidades	Perfil	Responsabilidades	Perfil
» Las relaciones “oficiales” y cotidianas con los medios.	» Controlar los tiempos periodísticos.	» Diseñar, impulsar y coordinar las acciones de responsabilidad social y gestión ética.	» Flexibilidad.
» Identificar, recuperar y dar forma a la información generada internamente que sea susceptible de ser transmitida a los medios.	» Identificar la noticia frente a la propaganda.	» Diseñar y supervisar la implantación del código de conducta de la organización.	» Buena relación con las Organizaciones sociales.
» Nutrir de contenidos el área “prensa” de la web corporativa.	» Ver a través de las necesidades de los periodistas.	» Definir y dirigir el plan social (conjunto de acciones sociales en beneficio de colectivos desfavorecidos).	» Conocimiento y cercanía del ámbito social.
» Colaborar en la comunicación interna al transmitir “hacia dentro” la información emitida “hacia fuera” por la empresa u organización, así como por la competencia.	» Resolutivo.	» Actuar como coordinador de la comisión de ética o responsabilidad social.	» Empatía social.
» Aconsejar la mejor herramienta comunicacional en cada ocasión.	» Estar muy cerca de la actualidad.	» Representar a la organización en los foros y plataformas que promuevan la interrelación entre la organización y su entorno social.	
» Controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.	» Conocer muy bien los medios y a sus responsables.	» Ejecutar, en coherencia con las directrices corporativas, la estrategia y las acciones en materia de responsabilidad social.	
» Identificar focos de interés por tipo de medio, sectores y profesionales.	» Capacidad de elaborar mensajes, adecuados a la estrategia.	» Coordinar las acciones de responsabilidad social con los distintos departamentos o unidades de la organización.	
» Gestionar la comunicación “de crisis” ante los medios de comunicación.		» Definir indicadores para medir la eficacia y establecer la trazabilidad de las acciones de responsabilidad social mediante publicaciones externas e internas.	
» Seguimiento de los medios y análisis de contenidos (de la empresa u organización, del sector y de la actualidad económica o política que pueda afectarle), así como su gestión y archivo documental.		» Contribuir a la difusión de las políticas de responsabilidad social mediante publicaciones externas e internas.	

Fuente: Anuario Dircom 2008.

Para Ansgar Zerfass (2014),⁷ las responsabilidades del DIRCOM se han incrementado en los últimos años. “Vemos que algunos dircoms han asumido, por ejemplo, la gestión de la responsabilidad social corporativa. Asimismo identificamos claramente más atribuciones en el ámbito de la comunicación online y redes sociales”. Según Zerfass, las tres cuestiones más importantes a las que se enfrentan en estos momentos los directores de Comunicación en Europa son:

⁷ y ⁸ Entrevista publicada en el Anuario de la Comunicación 2014. (2014) DIRCOM. “Pulso de la Comunicación”, Ansgar Zerfass, Presidente de EUPRERA European Public Relations Education and Research Association (pag78) y a Herbert Heitmann (2014) Presidente de EACD European Association of Communication Directors (pág. 80). Recuperado de <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>

vincular la estrategia empresarial y la comunicación, alineando los objetivos de la comunicación con la estrategia de negocio, lo que implica la necesidad de una metodología adecuada para planificar y evaluar esfuerzos, costes y resultados, lidiar con la revolución digital y la web social, y construir y mantener la confianza.

“Los títulos de los puestos varían, pero normalmente observamos que el director de Comunicación tiene la responsabilidad final de toda actividad relacionada con la comunicación interna y externa. Observamos, cada vez más, que los asuntos públicos, la sostenibilidad y la RSC van unidos a las comunicaciones” (Heitmann, 2014)⁸

Según plasma la encuesta europea “European Communication Monitor 2014, #ECM2014⁹, entre los perfiles de los directores de comunicación, analizando las características personales y comportamientos que debe poseer en Dircom del siglo XXI, destacan entre los principales atributos para alcanzar el liderazgo que deben ser profesionales que se comuniquen de manera abierta y transparente, proporcionen una visión clara y global de la empresa a largo plazo y sepan tratar temas controvertidos, así como manejar una crisis cuando la haya.

En la cuarta edición del Estudio sobre el Estado de la comunicación en España (2015)¹⁰, llevado a cabo también por la Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom) se vuelven a detallar las áreas de responsabilidad que dependen del director de comunicación.

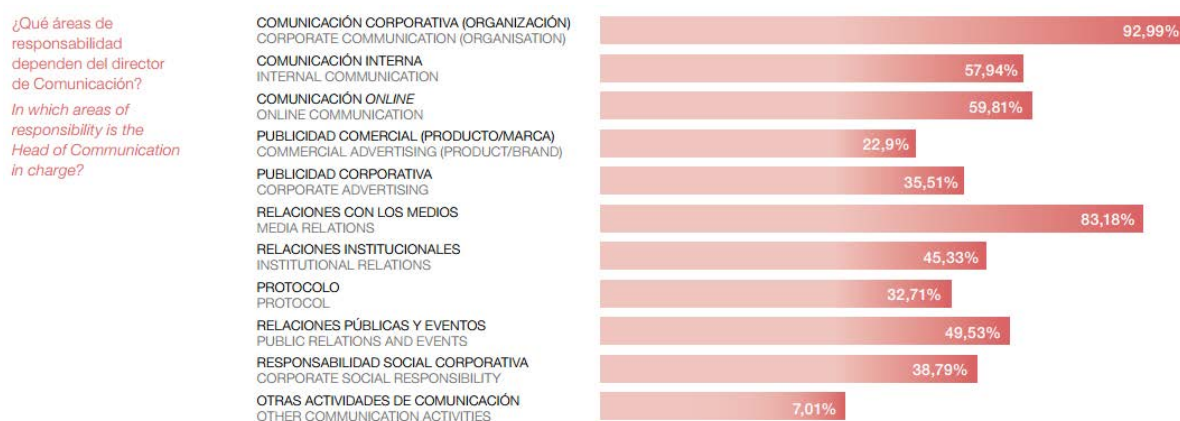
Respecto a las responsabilidades planteadas por la Asociación Dircom en 2008, observamos como cobra un gran peso la comunicación online o la Responsabilidad Social Corporativa como nueva incorporación a sus atribuciones.

⁹ <http://www.eacd-online.eu/information/survey/survey-european-communication-monitor-2014>

¹⁰ Anuario de la Comunicación 2014. Dircom. La Comunicación Corporativa en España” (pág. 88-95)
<http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>

Aunque, sin duda, la totalidad de las empresas encuestadas (93%) señalan como la más importante la comunicación corporativa (TABLA 12), esto es, la gestión global de toda la información relativa a la marca y su orientación hacia los grupos de interés correspondientes y ya analizados en las tablas anteriores. Le siguen ahora en importancia las relaciones con los medios (83,18%), la comunicación online (59,81%) y la comunicación interna (59,81%).

TABLA 12 Responsabilidades del Director de Comunicación en 2015



Fuente: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>

“Durante años, el gran -y casi único- rol del Dircom era mantener relaciones con los principales medios de comunicación y líderes de opinión en los medios. Hoy esa es solo una de sus funciones. En la actualidad, una de las principales responsabilidades de la Dirección de Comunicación es alinear los esfuerzos de toda la organización para transmitir mensajes consistentes y coherentes con los valores de la entidad, en tiempo real, a todos los stakeholders y a través de todos los soportes. Esta multiplicidad de canales y funciones se debe gestionar con capacidad de integración”, asevera Jaume Giró (2014)¹¹.

¹¹ Jaume Giró, director general adjunto de CaixaBank y de la Fundación La Caixa. Entrevista realizada en el artículo “La Voz de los Dircoms españoles” en el *Anuario de la Comunicación 2014. Dircom*. (pág. 98) Recuperado de <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>

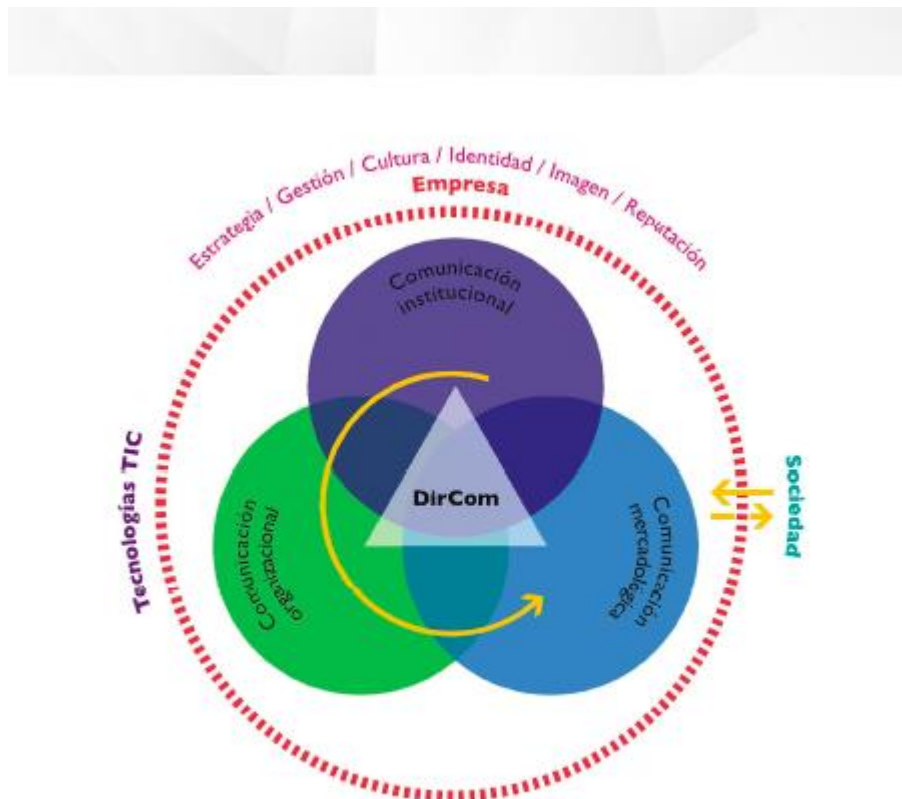
“El Dircom aporta a la organización talento y habilidades estratégicas: en planificación, acción, comunicación y relaciones incluyendo la responsabilidad de las investigaciones y el control de los resultados de las acciones estratégicas. Esta nueva figura, en alza en las organizaciones, requiere una visión global- no fragmentaria ni departamentalizada- focalizada en las comunicaciones y las relaciones en función de la estrategia del negocio y de la Imagen/Reputación de la empresa... el Dircom es el único que tiene una responsabilidad transversal de acción, tanto interna como externa” (Siman, 2005)¹².

Para Joan Costa (2005) el liderazgo del cambio y la gestión de los activos intangibles son los dos grandes desafíos actuales a los que se enfrenta el dircom.

“Las responsabilidades del gestor de las comunicaciones empiezan por comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa. Y por entender el proyecto corporativo, el plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable. Uno de los objetivos de la gestión de las comunicaciones es conseguir e implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en la diversidad y la continuidad de la empresa”.

Costa destaca tres ámbitos (Imagen 5) de la comunicación global en la empresa:

¹² Maurech Siman. A. (2005) Director de Estudios European Communication School ECS/ECA, Bruselas) en la Presentación del libro de Joan costa, Master DirCom. Los profesionales tienen la Palabra.

IMAGEN 5: Ámbitos de comunicación global en la empresa.

Fuente: Joan Costa. (2015) Recuperado de:

http://www.joancostainstitute.com/cursos/Master_DirCom_Web.html

El área institucional, cuyo emisor es el nivel jerárquico más alto de la empresa, abarca la presidencia, el consejo de administración, direcciones generales etc. Estos directivos son los que proyectan y construyen la política y el futuro de la empresa. Sus interlocutores son otras instituciones, el mundo financiero (Bolsa, accionistas) líderes de opinión, administraciones públicas, medios de comunicación, grandes clientes, etc. Para Costa (2005), cada uno de estos segmento mantiene una relación transaccional recíproca de interés con la organización.

En área organizacional, se lleva a cabo la comunicación arraigada a las áreas funcionales de la organización, tiene su centro en la empresa, en la estructura

jerárquica y funcional. Para que funcione internamente necesita una cultura compartida por toda la empresa, un sistema de comunicación, unos dispositivos por los cuales los mensajes circulen por la empresa y retroalimenten dicha cultura.

En el área de marketing o en algunos casos denominada mercadológica o mercática, constituye las formas de comunicación que apoyan a las ventas de bienes y servicios, son de carácter colectivo y masivo y se dirigen a los públicos implicados en la actividad mercantil, (consumidores, distribuidores, empresas clientes, etc.) utilizará distintos sistemas de comunicación que irán desde la publicidad a la promoción, las RRPP, etc.

“Las responsabilidades del DirCom atraviesan dichos ámbitos estratégicos agrupando los públicos, según el sistema de intereses que los relacionan con la empresa, y teniendo en cuenta el funcionamiento de esta. Aunque son dimensiones diferentes, que responden a primera vista a objetivos distintos, la gestión actual de la comunicación apuesta por la integración de esas tres dimensiones bajo una perspectiva estratégica común, de tal manera que la empresa sea gestionada como una globalidad y que todas estas formas distintas de comunicación sean coordinadas, integradas y gestionada corporativamente” (Costa, 2005).

Una de las principales debilidades de algunos Dircom, según algunos autores, entre ellos Justo Villafañe (2000), es la insuficiente integración de la función de comunicación que se observa en algunas compañías. Las tres comunicaciones de la empresa (de producto, corporativa, e interna) en muchos casos suelen responder a estrategias diferentes, son ejecutadas por órganos distintos y las sinergias entre ellas son muy escasas, lo que imposibilita la existencia de un estilo de comunicación.

En muchas empresas españolas todavía perdura la dirección de producto bajo la dirección de marketing, la corporativa bajo la dirección de comunicación y la interna bajo la dirección de RRHH. La integración orgánica exige un órgano central que gestione la función global de comunicación, independientemente de que dicho órgano pueda apoyarse en unidades descentralizadas que ejecuten localmente la

política comunicativa de la entidad. Solo así se conseguirá la comunicación integral, unificando los mensajes corporativos para afianzar un posicionamiento estratégico nítido que traduzca el proyecto empresarial y difunda el posicionamiento estratégico de la compañía.

Además, es necesaria la interacción del responsable o departamento de comunicación con el resto de los departamentos, fundamental para la buena práctica de su trabajo. Debe ser una interacción constante para saber cómo respira la empresa, los empleados, etc. (Diez, 2006).

Para Costa (2005), las responsabilidades y funciones del Dircom en el ámbito institucional son:

- Define la política y la estrategia de Comunicación de la empresa en función de los objetivos del negocio y de la Imagen/Reputación
- Conduce y refuerza el liderazgo del Presidente
- Es el portavoz institucional designado por el Consejo (después del presidente).
- Asiste al Consejo y al equipo de Dirección en temas de comunicación en términos de consultor interno.
- Asiste a las relaciones con los accionistas, administraciones públicas e instituciones, líderes de opinión y medios de comunicación, relaciones internacionales y con los públicos estratégicos.
- Forma parte de la mesa del buen Gobierno Corporativo.
- Es miembro responsable de comunicación del gabinete de Crisis
- Es el guardián de la Imagen corporativa o global
- Crea o redefine el modelo de la Imagen
- Supervisa la Identidad corporativa
- Encarga y supervisa las Auditorías Globales de Imagen
- Elabora Planes estratégicos de comunicación
- Define la política de Patrocinios, Esponsorización y Mecenazgo
- Implantará la cultura de “comunicación por Objetivos”, de modo que cada departamento planifique sus contenidos, medios e inversiones en función de objetivos

concretos, que son lo que permitirá verificar la eficacia de cada acción comunicacional.

En el ámbito de comunicación organizacional

Contribuir a la definición de la cultura corporativa y del sistema de comunicación interno necesario para vehicular y desarrollar esta cultura con el apoyo de la Dirección General y la de RRH.

En el ámbito de comunicación de marketing

Coordina en la supervisión de la Imagen corporativa (con la Dirección de Marketing/ Publicidad) A través de las acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos/servicios, supervisa asimismo la imagen de las marcas.

“El Dircom del futuro no solo será un comunicador sino también un gestor de procesos, con todos los requerimientos de habilidades y capacidades inherentes al *management*”, según Costa (2009). Y en este contexto, la interactividad será cada vez más el factor que tendrá el mayor impacto en las organizaciones. Mientras el foco de la comunicación de los últimos 25 años ha estado puesto en los grandes medios como los periódicos de tirada masiva, la televisión y especialmente en los últimos 10 en Internet, el mayor cambio en el futuro estará focalizado en la conectividad y en el diálogo permanente.

2.2.2.3. Plan estratégico de comunicación

“El director de comunicación ha de formar parte del equipo que decide la estrategia corporativa y sus derivadas, la estrategia comercial y de marketing, la estrategia de personal, la estrategia respecto a los accionistas, proveedores, sociedad, administraciones y, por supuesto, la estrategia de comunicación. Cualquiera de las relaciones de una organización con sus *stakeholders*, relación que es responsabilidad de un director funcional, tiene un componente de comunicación. También por este motivo, el director de comunicación ha de participar en la definición de la estrategia

del conjunto y de las grandes líneas de la estrategia de relación con los diferentes grupos de interés". (OROVAL, 2008)

Debe diseñar un Plan Estratégico de comunicación, en función de la cultura, la identidad, los objetivos a medio plazo y la imagen de la empresa, ejercer su supervisión y el control del mismo.

En primer lugar es necesario, "identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica" (Aljure, 2005).

"El Plan debe alinearse y contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa" (Diez, 2006).

"Realizar o plantear planes estratégicos de comunicación que no soporten claramente el cumplimiento de los objetivos organizacionales, no pasará de ser un mero activismo comunicacional sin valor, que se sustentaría, en considerar la comunicación como un fin y no como lo que realmente es, un medio para facilitar el logro de la estrategia organizacional".(Aljure, 2005)

En el Plan deberá incluir los objetivos, la descripción detallada de cada acción comunicativa, la logística y la estimación financiera, administrando los presupuestos de su departamento de acuerdo con el Plan estratégico. También es necesario marcar unas pautas de actuación, un sistema de difusión, un calendario de actuación, definir los emisores, es decir los informadores principales, los públicos, etc.

Sobre los presupuestos con los que debe contar, en 1992, tuvo lugar en Cuenca, uno de los primeros seminarios sobre "El director de Comunicación", y ya en este momento se planteaba entre los presentes la necesidad de que se considerara por parte de las empresas a la comunicación como una "inversión" frente a la noción tradicional de "gastos".

Para Raimon Martínez (1992), el DirCom “debe convencer a la alta dirección de que su presupuesto es un presupuesto de inversión y no de gasto corriente, y para ello hay ya creados mecanismos de control que permiten conocer cuál es el resultado de la inversión una vez realizada”.

Un posible esquema de desarrollo del plan según Sara Díez (2006), sería el siguiente:

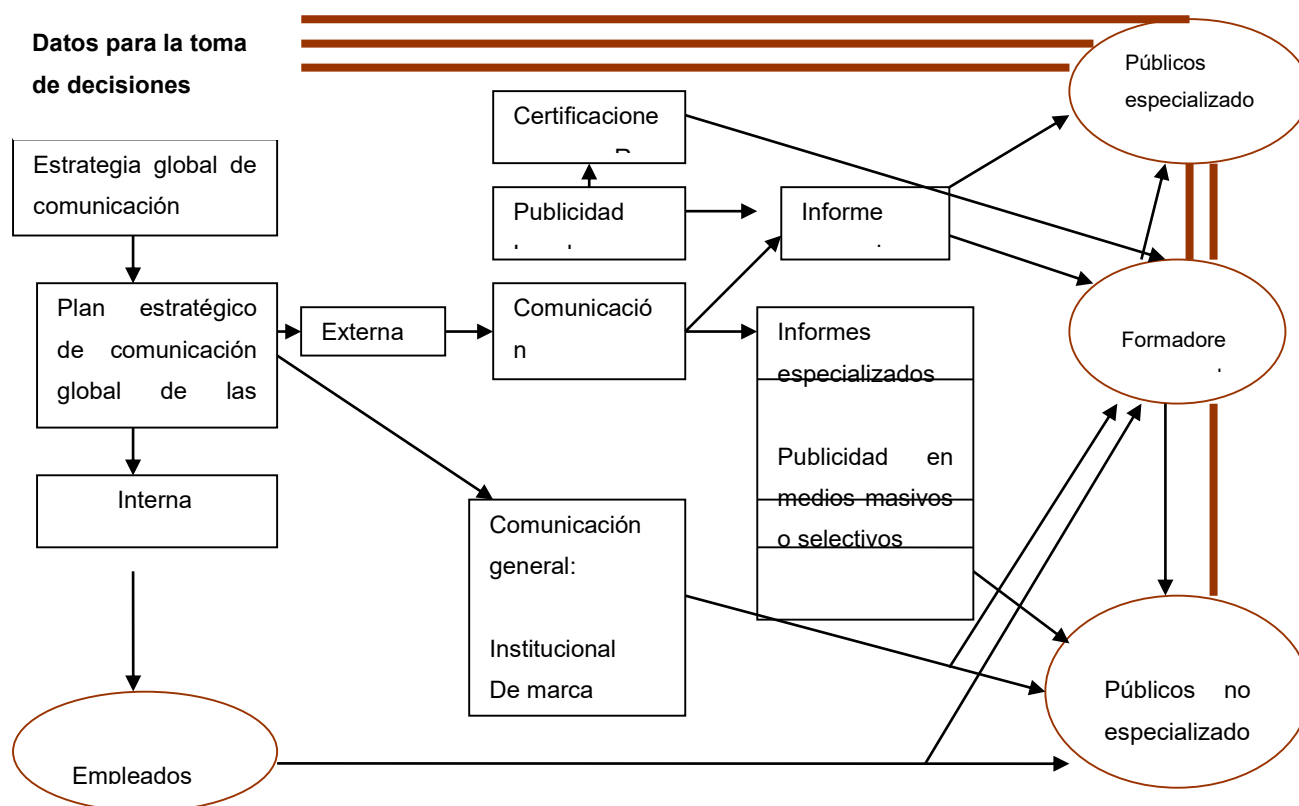
- Fase 1: Marcar un objetivo general. (Diseño de la estrategia a seguir). Qué imagen de empresa queremos dar, qué tipo de comunicación va a imperar en la organización. El mensaje que queremos transmitir... (Este objetivo lo marca la dirección y el departamento de comunicación funciona como asesor y apoyo).
- Fase 2: Se establecen las bases de la política general de comunicación. (Aprobación de la estrategia). La dirección asume y acepta la política y la estrategia y el departamento de comunicación comienza a desarrollarlas sin intromisiones.
- Fase 3: Evaluación de la situación actual. (Puede realizarse una auditoría de comunicación) Con esta evaluación sabremos de dónde partimos y las necesidades de la organización.
- Fase 4: Planificación y organización de las acciones. Marca las pautas del plan, el cronograma general debe integrar otros más pequeños, etc. Es necesario definir los medios necesarios para implementar dichas acciones (humanos, técnicos, materiales...) En esta etapa se identificarían los públicos, y audiencias, se identificarían los mensajes con las audiencias, etc.)
- Fase 5: Elaboración de las acciones concretas y ejecución.
- Fase 6: Marcar sistemas de seguimiento y control de las acciones.

- Fase 7: análisis de tendencias sobre la evolución de la comunicación, formación en temas de comunicación de los integrantes de la empresa, ofrecer metodología y herramientas para el desarrollo de las acciones de comunicación, etc.

La mayor parte de los autores coincide con ese esquema, todos ellos destacan la necesidad de realizar un análisis de la situación de la compañía tanto interno como externo, (algunos apuestan por la realización un análisis DAFO, -Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades-, una definición de objetivos, una definición de las estratégicas a seguir y por último la definición de los planes de acción, (tácticas) y la valoración y control de las actuaciones.

2.2.2.4. Ejemplo de plan de comunicación financiera

Este gráfico (GRÁFICO 4) representa una parte de un plan de comunicación, correspondiente a las cuentas anuales de una empresa. En ella se representan los distintos públicos a los que se transmite la información, dicha información será elaborada a medida para cada público, con los datos que le conciernen.

GRÁFICO 4. Comunicación financiera: las cuentas anuales de una empresa¹³

Entre los sujetos mediadores más destacados del entorno de la comunicación financiera, Elena Gutiérrez (2006), destacan:

- Autoridades reguladoras y supervisoras (Ministerio de Economía, Comisión Nacional del Mercado de Valores y Banco de España).
- Analistas financieros.
- Analistas de rating y agencias de calificación.
- Periodistas y medios de comunicación.
- Empresas de servicios de inversión.
- Sociedades rectoras de la Bolsa.

¹³ COSTA, J. (2004) Dircom on-line. El master de Dirección de Comunicación a distancia. Bolivia. Desing Grupo Editorial. (Pag.71)

- Auditores.
- Asociaciones sectoriales y patronales.
- Sindicatos.
- Otras entidades de Estudio y análisis.

“Los informadores o periodistas financieros son profesionales que elaboran y difunden informaciones sobre entidades y otros sujetos del mercado financiero. Es, de los diez Mediadores, el sujeto cuya naturaleza y finalidad es puramente informativa y comunicativa. Pueden ser periodistas o informadores, Las fuentes informativas de los periodistas pueden ser de origen diverso, aunque habitualmente guardan relación más o menos directa con otros sujetos mediadores” (Gutiérrez, 2006).

2.3. LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA: EL CORPORATE

El concepto de “*corporate*” surge para integrar la gestión de la Imagen de una organización, el *corporate* integra sinérgicamente la función de comunicación con el comportamiento de la compañía y con su cultura corporativa. Conceptos que han ido surgiendo a partir de la década de los sesenta. Podemos definir “corporate” como la gestión estratégica de la imagen corporativa.

Antes de acometer este punto, es conveniente añadir una perspectiva histórica.

2.3.1. LOS ORÍGENES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Siguiendo el origen cronológico, para entender bien los orígenes del concepto empresarial de la Imagen Corporativa debemos remontarnos al plano técnico de la Marca. Debemos acudir a las marcas de identidad de los primeros artesanos o mercaderes. A su vez, estas señales de identidad eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros, cuya etapa más destacada la constituyó el corporativismo

medieval en los gremios y hermandades. Posteriormente, éstas se trasladarían a los talleres de los comerciantes en la era industrial.

La marca de fábrica y de comercio constituye el fruto de una verdadera evolución histórica que tiene su origen en la Edad media, mediante el corporativismo implantado en los oficios. Entrando en torno al siglo XVII se proclamó la libertad de comercio e industria. Ésta misma libertad trajo consigo el reconocimiento de las marcas individuales.

Si volvemos hacia el concepto de identidad corporativa, y tratamos de ver donde surgió ésta plenamente, tenemos que adentrarnos en la sociedad alemana de primeros del siglo XX:

“Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, que colaboraron con la firma germana AEG en 1908. Estos dos hombres han sido los primeros asesores-comunicadores” (Costa 1992).

Estos dos profesionales fueron quienes se encargaron de concebir una imagen para la firma AEG, para lo cual lograron diseñar por completo un programa para las producciones de la firma.

De este modo proyectaron todo tipo de edificios: fábricas, oficinas, establecimientos comerciales. De igual modo diseñaron productos, lámparas industriales, etc. En lo tocante a la faceta de diseño gráfico, crearon toda suerte de marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, todo ello con un “diseño integral” que ha configurado la imagen unitaria de la empresa AEG en todo el mundo. De este modo la ha constituido en paradigma histórico de la identidad corporativa.

Será en 1919, con la fundación en Alemania de la escuela Bauhaus, - escuela de diseño, arte y arquitectura fundada por Walter Gropius en Weimar - concretamente, atendiendo a su concepto innovador, lo que dará el nombre y la forma a la identidad

corporativa. El ideal de la firma Bauhaus era el de trasladar el arte a la industria, añadiendo la estética a los objetos de uso y a la información... y todo ello atraído a su vez al ámbito del consumo.

Las coincidencias entre Behrens y Neurath en la Bauhaus revelan el espíritu de ese tiempo. Ambos profesionales querían imponer los principios de orden, racionalidad y estética a la producción industrial. Así nació la identidad corporativa, de la mano de un arquitecto, diseñador y artista gráfico, por una parte, y de un sociólogo, por otra.

Esto no hace más que mostrar una vez más el carácter interdisciplinar de esta actividad, tan propia de las Ciencias de la Información, con sus diversos aspectos: publicitario, de diseño, sociológico, de marketing, comercial, comunicativo, etc.

Fue en el año 1933 cuando se cerró la escuela de la Bauhaus en Alemania. Sus profesores emigraron entonces hacia los Estados Unidos, de tal manera que desde allí se extendió toda la doctrina original de la Bauhaus. La emigración de profesionales europeos en esta época supuso una amplia incidencia, que resultó un factor determinante en la construcción de lo que sería el diseño americano y su posterior efecto retorno al viejo continente.

De este modo, el diseño americano de posguerra absorbió los principales diseños corporativos europeos haciéndolos propios. El resultado fue que acabó integrándolos lentamente en el mundo de las empresas, comercios, productos e instituciones estadounidenses.

Llegados los años sesenta, la disciplina de la identidad corporativa obtuvo su máximo esplendor. Se convirtió en lo que fue dado en llamar la *corporate identity*. De regreso al continente, Europa encuentra en esta disciplina un sentido estratégico, diseñador y comunicacional. Esta nueva concepción comenzó a expandirse como idea original entre las instituciones y empresas del viejo continente.

2.3.2. EL ACTUAL CORPORATE

La consolidación de la comunicación corporativa en nuestro país tuvo lugar al cierre del último siglo, durante la pasada década: a lo largo del período comprendido entre 1990 y 2000. Su origen estuvo centrado en la crisis de la publicidad.

A comienzo de los noventa se puso de manifiesto esta crisis en el sector, debido al panorama cada vez más complejo del desarrollo de la comunicación. Esta transformación radical vino caracterizada por varias notas características:

- una enorme oferta de productos,
- gran semejanza entre ellos,
- ineficacia de los mensajes publicitarios,
- elevada fragmentación de las audiencias...

Dicha situación hacía insostenible continuar sirviéndose los métodos tradicionales, empujando así hacia la búsqueda forzosa de nuevas formas de comunicación por parte de las instituciones.

A mediados de la década, como consecuencia de la búsqueda de estos nuevos soportes necesarios, que les permita adaptarse a los cambios del panorama comunicativo, se incorporan las nuevas tecnologías al mundo comunicacional, muy especialmente todo el ámbito electrónico-virtual de Internet.

Las empresas empezaron a comprender que para ser competitivas no era suficiente contar con los atributos tradicionales hasta entonces. Quedó superado ceñirse a cuidar únicamente aspectos tales como:

- tener buenos productos,
- elegir políticas de precios adecuadas,
- decidirse por estrategias de marketing

- aplicar modelos de publicidad aparentemente adecuados.

Resultaba imprescindible potenciar sus productos y marcas a partir de la propia institución. En este sentido, *el corporate* ha ido cobrando cada vez más importancia para la organización y profesionalizando cada vez más esta función dentro de la empresa.

Para llegar a entender por qué es importante para cualquier organización la existencia de una estrategia de *corporate*, hay que aclarar antes unos cuantos factores. Es importante distinguir las diferencias que existen entre varios conceptos fundamentales, como la identidad, la imagen, la comunicación, el comportamiento y la cultura. Resulta incluso necesario ahondar un poco más allá para poder descubrir otro término surgido a primeros del siglo XXI: la “reputación corporativa”.

Si tratáramos de ofrecer una definición completa de *corporate* diríamos que por tal se entiende “la gestión integral de la Imagen de una organización, integrando sinérgicamente su función de comunicación, su comportamiento y su cultura corporativa” (Villafañe)¹⁴.

En la concepción del *corporate* propuesta por Villafañe (2001), sostiene este autor:

“la comunicación -de producto, corporativa e interna- tiene un papel preponderante, pero no exclusivo. La comunicación es la herramienta que las empresas tienen para controlar y gestionar su imagen corporativa y proyectar una imagen intencional que satisfaga sus metas empresariales, pero la imagen depende, en igual o mayor medida, del comportamiento y de la cultura corporativa”.

Refiriéndonos al concepto de comportamiento corporativo, podríamos decir que éste comprende, según Villafañe (2001):

¹⁴ Villafañe & Asociados Consultores. Recuperado de <http://www.villafane.info/>

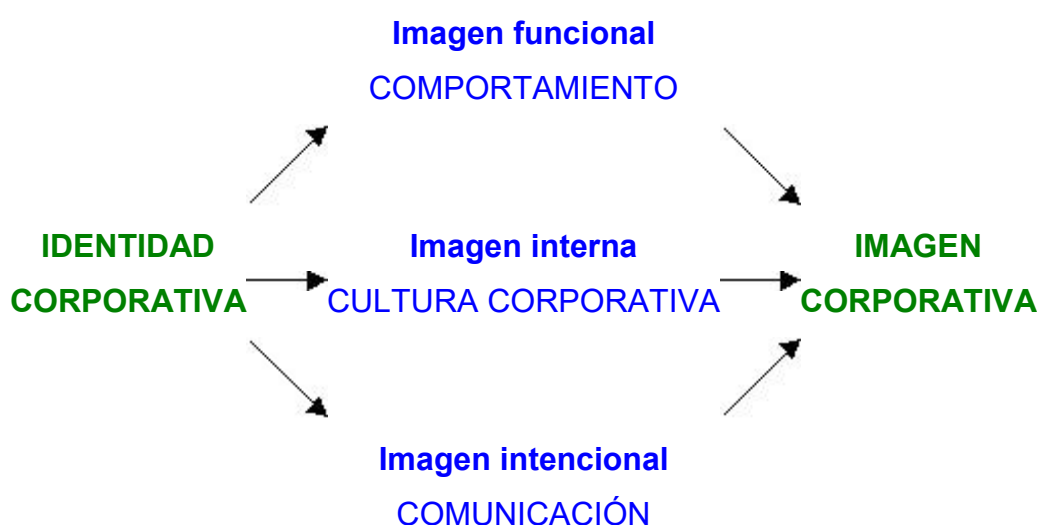
“las actuaciones de la empresa en el plano funcional de sus procesos. Son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan diversas como la calidad, el servicio, los dividendos, su cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento... Todas estas respuestas proyectan una imagen funcional de la empresa que constituye el primer componente de su imagen corporativa.”

Pasando a hablar de la cultura corporativa, este autor sostiene que:

“es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene esa organización de integrar y expresar los atributos que la definen, el modo de ser y de hacer de la propia organización, sus valores profesionales, su ideología corporativa, las presunciones básicas que explican su comportamiento organizacional. La cultura construye una imagen interna de la organización.”

Por mostrarlo de un modo gráfico, señalando las relaciones que cabe establecer entre los conceptos mencionados, en el siguiente gráfico (GRÁFICO 5) vemos la relación entre las distintas imágenes que dan lugar a la Imagen Corporativa:

GRÁFICO 5. Imágenes que dan lugar a la imagen corporativa



Fuente: Villafañe y Asociados. Recuperado de <http://www.villafane.com/consultores.htm>

Pasaremos a continuación a detallar más todos estos términos, así como las características que destacan en las definiciones presentadas por cada uno de los distintos autores antes mencionados. Pero antes, analizaremos otro concepto importante: el *Management*.

“La empresa ha de ser entendida como un sistema corporativo global, del que no se puede separar ninguna de sus funciones básicas...Asimismo, puede agruparse en dos grandes sistemas entendidos como vectores de competitividad: el sistema fuerte y el sistema débil” (Villafañe, 1999).

El sistema fuerte estará constituido por la organización básica según la cual se estructura la sede la empresa, es gestionado habitualmente por las políticas funcionales tradicionales: producción, financiación, administración y marketing. Dentro de la enumeración debemos incluir también otros aspectos fundamentales, como es el caso de los siguientes: productos, servicios, mercados, estructuras organizativas, procedimientos técnicos de planificación, etc.

Sin embargo, la situación ha evolucionado. Estos procedimientos clásicos eran los que lograban establecer diferencias en el pasado entre las distintas compañías. Debido a los últimos avances, ahora deben apoyarse en nuevos valores. Esta nueva realidad es la que Justo Villafañe define como el sistema débil. La nueva situación estaría constituida por tres ámbitos concretos aquí referidos: la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa.

Toda esta nueva concepción nos llevaría a entender la empresa como un sistema corporativo global, en el que se fundirían los dos aspectos mostrados: el sistema fuerte y el débil.

2.3.2.1. Identidad Corporativa

Empezaremos a intentar profundizar en el concepto de identidad corporativa. Tradicionalmente, muchos autores han intentado definir la identidad corporativa centrándose sólo en sus percepciones visuales, es decir, describiendo los soportes físicos en los que se aplicaba la identidad visual: cuestiones tales como la creación de logotipos y fijación de colores, sin profundizar en el concepto en sí mismo. .

Aunque aparecen muchas definiciones y matizaciones entre los propios especialistas, todos ellos vienen a definir la identidad como aquello que constituye la esencia de la empresa, las mismas raíces de la compañía, su componente más invariable y la característica que la hace diferenciarse de las demás entidades. Como ejemplo, citaremos algunas de las definiciones que engloban y acotan de alguna manera este concepto.

Justo Villafañe (1983) define la identidad corporativa como "el conjunto de atributos, asociados a la historia, el proyecto empresarial, y la cultura corporativa, que definen la esencia de una organización, la identifican y la diferencian de otras".

Por su parte, el pensador Wally Olins (1991) opina que realmente "finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad". Toda organización establecida, para poder actuar de un modo verdaderamente eficaz, necesita establecer un sentido de finalidad, que todos sus integrantes deben reconocer como propio, y a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia hacia él.

Cada organización es única, por sus fines, componentes, elementos integrantes, constitución y objetivos. La identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. La identidad de la empresa debe configurarse de un modo lo bastante claro, como para poder convertirse en baremo o criterio frente al cual puedan medirse productos, comportamientos e iniciativas.

Como sostiene el autor citado, “La identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases, ha de ser visible, tangible y omnipresente”. Todo lo que hace la organización debe afirmar su identidad, desde los productos, hasta su mobiliario, incluyendo también el comportamiento de sus empleados, el material de comunicación empleado, etc.

Trayendo a colación el parecer de otros estudiosos en la materia, para Paul Capriottila (1999) la identidad corporativa “es la personalidad de la organización, el conjunto de atributos o características con los que la compañía sea autoidentifica y autodiferencia de las demás”.

Otro autor, Daniel Scheinsohn (1997), en esta misma línea, define la identidad corporativa, como un “conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, y expresados en un listado descriptivo, que conforma el texto de identidad” ¹⁵.

Acudiendo a profesionales del área en nuestro país, Antonio López (1999)¹⁶, presidente de honor de la Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM, define -muy en línea con Villafañe- la identidad corporativa como la misma realidad de una corporación:

“Para mí, identidad y realidad corporativa son términos sinónimos. La identidad de una empresa la constituye, en primer lugar su historia, el compromiso a lo largo del tiempo con un proyecto empresarial compartido por un colectivo humano, con sus clientes y accionistas y con la comunidad” (López, 1999).

En el informe anual de la asociación DIRCOM (2008), Josep M. Oraval, destaca la figura de los *stakeholders* en el proceso de construcción de la identidad:

¹⁶ López, A. (1999) Conferencia expresada en el II Congreso Internacional de Comunicación Corporativa. Institute For International Research.

“La identidad de una organización se va configurando en el tiempo y la conocemos por su historia, por su cultura organizativa, por su proyecto. En el proceso de construcción de la identidad juega un papel clave la comunicación con los *stakeholders*, base para conocer sus demandas y expectativas” (Oroval, 2008)

El segundo componente de una identidad de una organización sería su cultura corporativa, es decir, el tejido humano de esa organización. En él se incluirían los valores profesionales propios de las personas que la integran, las normas que éstos han acuñado, de una manera más o menos explícita, para facilitar la integración de todos en el seno de la empresa y para adaptarse mejor al entorno.

El tercer componente lo constituye la estrategia empresarial. Estrategia de la compañía para desenvolverse en los mercados y en la sociedad, articulada en torno a dos ejes básicos, una visión estratégica y un proyecto empresarial que la desarrolle.

Para Antonio López (1999), la identidad es, al menos, esa síntesis de la historia, de la cultura y de la estrategia de una organización. Dicha síntesis constituye a su vez un punto de partida para la imagen de la compañía y su reputación, conceptos que analizaremos a continuación.

Existen diversos tipos de identidad en las instituciones. Siguiendo a Antonio Lucas Marín (1997), podemos distinguir entre “identidad subjetiva, que es cómo se ve a sí misma la organización, y la identidad objetivada, cómo la ven los demás. Cuando ambas identidades coinciden, hay una identidad clara y sin problemas”. Esta identidad institucional tiene que ver con la realidad percibida sobre una serie de atributos que Marín (1997) definía:

- la identidad técnica que hace referencia a la calidad substantiva de los procesos organizativos productivos.
- La identidad de servicio, relacionada con la eficacia en la relación con los sujetos de la comunicación externa e interna de la organización. Se

trata de aspectos tales como la agilidad, solución de problemas, capacidad de comunicación...

- La identidad axiológica hace referencia a dos relaciones centrales en la organización, compromiso con el cliente y responsabilidad de los empleados en la tarea.
- Y por último, la identidad de mercado tiene que ver con la amplitud de la oferta y el conocimiento de la demanda.

Si tuviéramos que señalar cuál es el primer elemento diferenciador que permita identificar a la empresa, sin lugar a dudas señalaríamos la identidad visual corporativa. A todas luces, resulta el más inmediato y evidente. Sus funciones primordiales son:

- reconocer la identidad de la organización,
- la de diferenciación respecto al resto de organizaciones,
- la de memorizar de una manera más rápida la identidad visual,
- a lo que sin duda contribuye la simplicidad de la estructura,
- el equilibrio de las formas y
- la emotividad que pueda aportar esa identidad,
- por último la función asociativa,
- debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

Joan Costa (1992:2) distingue diversos géneros a los que denomina en conjunto signos visuales:

- Género de carácter lingüístico o de doble dirección (nombre de la empresa o de las marcas).
- Género de carácter alfabético (signos gráficos como el logotipo).
- Género de carácter icónico (los símbolos de la marca).
- Género de carácter cromático (los colores corporativos).

También encontramos los que Costa denomina “escenarios de la identidad” que consiste en la arquitectura interior de la empresa o sus oficinas, su mobiliario, etc.

Para Costa, la Identidad empieza con un nombre propio: el lugar de la inscripción social de las personas, y el lugar de la inscripción legal de las empresas.

”El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia. La empresa sólo existe a todos los efectos en la medida que se la puede nombrar, por lo cual precisamente la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación” (Costa, 1992).

El nombre de la empresa, de la marca del producto, es entre todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, a los clientes, la competencia, los medios de comunicación... para referirse a ella, para bien o para mal.

El nombre verbal, se convierte ahora en visible. Se trata de una traducción del nombre legal o de la marca bajo la forma de un logotipo. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más poderosa en el recuerdo que la verbal.

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, constituyen otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando con él un todo; otras, el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Así, la sensación visual transmite automáticamente al consumidor todas las características junto con el nombre de la empresa a la que va asociado.

Más rápida e instantánea todavía que la función del símbolo es la percepción del color. La velocidad en la captación y la fijación del aspecto cromático es mayor en la medida en la que éste actúa, no como una información, sino como una señal de identidad, de color corporativo. Un ejemplo claro es la señal corporativa de la Cruz Roja.

Toda acción comunicativa se produce necesariamente dentro de algún lugar de la empresa: en la oficina bancaria, las dependencias del hotel, la sede central de la entidad, en una delegación, en los puntos de venta, en la red de distribución, etc.

Los lugares mencionados son escenarios de la interacción entre los clientes, o de los representantes del público y el personal de la empresa. Por tanto, estos lugares constituyen con toda propiedad parte constitutiva de la empresa, y por tanto, de la identidad de la misma. Aquí comienza lo que se ha denominado “arquitectura corporativa”, “interiorismo” o “gestión del espacio”. Todo ello constituye un indicador claro más de la identidad de la empresa, que se debe tener en cuenta a la hora de transmitir una imagen.

Los orígenes de la identidad visual pueden remontarse a la época del imperio romano. Desde entonces hasta hoy, ya han existido numerosos estilos y tendencias. En las últimas dos décadas transcurridas, se puede decir que el diseño de identidad está dominado por dos estilos hegemónicos que Justo Villafañe (2001) denomina:

- Informalismo Cromático: (Ejemplos: La Caixa, Banesto...) “Su fundamento es el dinamismo producido por la tensión que crean los contrastes de forma y color. Suelen utilizar los “colores parchís” y formas irregulares e inacabadas. Su principal virtud es el “impacto visual” y su debilidad más acusada es la obsolescencia”.
- Estilo Estructural: (Ejemplos: BBVA, Bankia...) “Se caracteriza por el uso de las formas de gran regularidad, simetría, cerradas y de gran compacidad. Utiliza menos colores, y más discretos. Su principal virtud es la simplicidad con todo lo

que ello supone para la lectura y el recuerdo de una forma visual. Tiene menos impacto que la anterior para soportar mejor el paso del tiempo”.

La identidad visual corporativa tiene que ser un ejercicio de coherencia con lo que son los principios de la identidad corporativa. Una compañía no puede diseñar una identidad visual que no sea coherente, que no siga en paralelo a su identidad corporativa. Para José Manuel Velasco¹⁷, director de Comunicación Corporativa y Relaciones Externa de RENFE (2000), “La coherencia en el diseño de la marca es un elemento fundamental”.

Rafael Navas, presidente de Júbilo Comunicación, afirma que la marca “es la esencia de la empresa, la esencia de la institución que la utiliza.... el mundo de las marcas no se limita a ese millón doscientas mil marcas registradas por el Gobierno de EEUU o los casi tres millones registrados en Europa, ni las quinientas mil que se han registrado en los países de Mercosur en los últimos años, tampoco a los millones y millones de nombres y logotipos registrados en todos los países del mundo. El poder de una marca radica en su capacidad de influir en el comportamiento de los públicos a quienes se dirige”¹⁸.

De estas declaraciones deducimos lo que señala Villafañe en sus publicaciones: la selección de las formas y de los colores que han de traducir simbólicamente esos atributos, o rasgos de identidad, no puede ser arbitraria. La entidad tiene que seleccionar dos o tres atributos de su organización (su historia, actividad productiva).

Debe también seleccionar algunos rasgos dominantes de su proyecto empresarial (como la orientación hacia el cliente, tecnología, etc.). La selección posterior de esas formas y colores debe corresponder a esa identidad corporativa a los rasgos que la empresa quiere transmitir.

¹⁷ Velasco, J.M. (2000). Ponencia realizada en las III Jornadas de Comunicación, Marketing y Publicidad organizadas por Júbilo Comunicación. Madrid.

¹⁸ Navas, R. (2000). Ponencia realizada en las III Jornadas de Comunicación, Marketing y Publicidad organizadas por Júbilo Comunicación. Madrid.

Un aspecto en el que incide especialmente Villafañe (2001), es en la existencia de dos principios genéricos que son inherentes a todo programa de identidad visual, su carácter normativo y su carácter integrador.

El carácter normativo regularía la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes, a través de un manual de normas de identidad visual. El carácter integrador asegura que la multiplicidad de elementos que forman la identidad no sea un conjunto desestructurado, sino homogéneo.

Además, Villafañe destaca junto con lo anterior otros cuatro principios particulares:

- El principio Simbólico, por el cual la identidad visual debe traducir simbólicamente la identidad de la organización a través de un proceso de naturalización de una convención gráfica.
- El principio Estructural, por el cual una identidad visual será más eficaz cuanto más simple lo sea su estructura. Hay estudios que revelan que estructuras se perciben antes, o se recuerdan mejor.
- El principio Sinérgico, relacionándolo con el resto de elementos que transmitan la personalidad de la organización.
- El principio de Universalidad, que debe asegurar que la identidad visual posea universalidad temporal, que no envejezca; espacial, multiplicidad de soportes; y cultural, que utilice códigos válidos en diversos países.

La marca es el término utilizado para identificar al mercado productos o líneas de producto o servicio producidos por una compañía. También actúa como la señal que organiza las relaciones del consumidor con el mercado, ya que encuentra su poder en la capacidad de influir en el acto de la compra. Entre los elementos básicos de una marca podemos destacar su singularidad, su capacidad de identificación, disposición de aplicación y el concepto de universalidad o localidad.

La marca no consiste sólo en una imagen, un logotipo. Una marca supone también una actitud, una filosofía, un compromiso, una visión, una personalidad representada en un elemento visual.

La estrategia de la marca está ligada en la estrategia global de la compañía. La marca está directamente ligada a la proposición de valor de la empresa, a su misión, a los productos y servicios que ofrece y a los públicos objetivos a los que se dirige.

“Una marca significa una garantía. Un mundo comercial anónimo y a granel sería un mundo sin compromisos, con todos sus peligros... El cerebro es un receptor global. Por esto, la comunicación, en su sentido más profundo y eficiente, tiene que ser necesariamente global. Tiene que haber armonía perfecta entre todo los medios utilizados en cada caso para que el valor único de la marca sea interpretado con unidad a través de los diferentes instrumentos” (Lorente, 2002)¹⁹.

La marca es en este sentido, proporciona “el foco” para la cultura corporativa de la empresa. Las cualidades emocionales, inmateriales e intangibles de la marca cobran vida a través de los empleados, de las emociones o de las sensaciones que sea capaz de transmitir dicha marca al consumidor.

Asimismo, la marca constituye también un elemento integrador y unificador dentro de las empresas. De esta forma, este elemento requiere ser entendido como un activo intangible, como parte del patrimonio de toda la organización. La coherencia entre todos estos elementos de la organización, construirá la marca (incluyendo todo el valor y significado que tal marca conlleve).

Cada experiencia que el cliente tiene con la marca, influye en su relación con ella. La fuerza de la marca dependerá de la capacidad de forjar relaciones duraderas, de generar experiencias positivas y de crear valor en torno a esa relación; factores todos

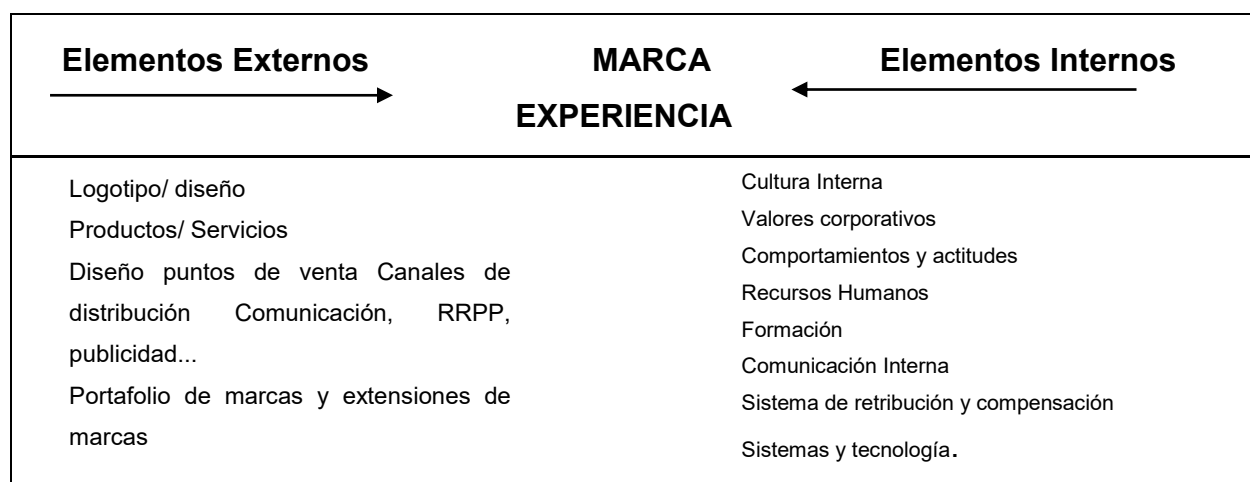
¹⁹ **Lorente, J. (2002)** [Presidente del Grupo Euro RSCG Lorente] Las marcas se hacen con creyentes. Dinero, 904; 16.

éstos que dependen, en gran medida, de la comunicación (Stand R & Chuck. M., 2000).

Pero también es necesario que la organización ofrezca una *“coherencia entre comunicación y experiencias. La coherencia es indispensable para construir una marca apreciada, para tener una buena reputación”* (Oroval, 2008).

Para Ángel Alloza (2001) “la gestión de la marca tiene un impacto directo en todas las actividades de la empresa y requiere integrar y coordinar en su proceso distintas áreas corporativas: comunicación corporativa y relaciones institucionales, comunicación interna, comunicación comercial y marketing, área financiera, recursos humanos, I+D y productos y servicios, calidad y procesos y puntos de venta. En el siguiente gráfico (GRÁFICO 6) Alloza muestra los elementos internos y externos que constituyen la marca:

GRÁFICO 6. Elementos internos y externos que constituyen una marca



Fuente: Alloza, Ángel (2001) *Monografía: La gestión estratégica de la marca*, Informe El estado de la publicidad y Corporate en España y Latinoamérica Madrid. Pirámide.

En esta misma línea, muestra su opinión Conrado Llorens, Director General de la empresa Summa, compañía especializada en branding. Según Llorens, citado por Hernández (2002):

“al existir cada vez menos diferencias apreciables entre los productos, los atributos diferenciadores de una marca tiene más que ver con cómo es, que con lo que hace. Atributos por ejemplo como la calidad o el servicio se dan por supuestos por el consumidor. Así, en la percepción de una marca, cada vez pesan más los factores emocionales que los racionales”(Hernández, A. 2002).

Por su parte, Antonio López (2001) ²⁰ opina que “la marca, junto con la reputación corporativa, se encuentra hoy a la cabeza de los activos intangibles de las empresas y su gestión constituye una de las fuentes de valor más importantes en el contexto empresarial actual”.

El autor asegura que “el único antídoto eficaz contra el virus de la indiferenciación se encuentra en la atracción racional y emocional entre una compañía y sus públicos, éste es justamente el requisito básico para la creación de una marca poderosa”.

Hay compañías que han entendido que la creación de una marca fuerte, capaz de condensar la propuesta de valor, no se rige por la visión tradicional marketiniana. En vez de esto, se caracteriza por ser generadora de experiencias concretas en esos públicos, al lograr que identifiquen esa marca con una tradición de cumplimientos de los compromisos de una empresa o de una sociedad a lo largo del tiempo.

Este es el camino más corto para alcanzar esa posición comercial de privilegio, estableciéndose en la mente y en la intención de sus públicos, estableciendo con ellos un vínculo estable y duradero. Ahí está según López, “el auténtico valor intangible de la marca y de la reputación y la fuente más decisiva de la competencia”.

²⁰ **LÓPEZ, A.** (2001). Gestión Estrategia de la marca. Marca España. [Ponencia expresada en el V Encuentro Comunicadores y empresarios en la sede de la CEOE].

Para Costa (2008) "la tendencia actual a las marcas globales se apoya en que es mejor pocas marcas para muchos productos, que muchas marcas para muchos productos". De aquí, "devienen otras tendencias como es la de asociar el nombre de la marca al de la empresa, o haciendo que todo se sintetice en una marca única".

Para Villafañe, (2008)

"Existen dos concepciones de la marca: la marca como instrumento de marketing y la marca como activo intangible: la marca experiencia. La marca desde el punto de vista del marketing se entiende separada del resto de los activos del negocio: es un gasto necesario para vender.

La marca desde el punto de vista de la gestión de los intangibles se entiende como un activo generador de valor económico para la empresa. La marca experiencia expresa el compromiso de la empresa con sus stakeholders y no sólo con los clientes: la marca reputada"

Villafañe define tres atributos dentro del código de Marca:

- La identidad de marca que implica la visión de marca constituida por el atributo que mejor define la promesa de la marca a sus públicos y por el mensaje Identitario que lo expresa comunicativamente.
- La propuesta de valor son los beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión que la marca promete a sus públicos.
- El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y de su proposición de valor que hay que comunicar activamente porque conlleva una ventaja competitiva clara.

Con la llegada de Internet las marcas disponen de más información que nunca de sus consumidores, pero también este aumento de información sobre el "target" de una marca se debe a un cambio de actitud de los consumidores. Internet y los medios sociales han hecho que el consumidor adquiriera el hábito de opinar sobre las

marcas, tanto ante ellas como antes otros consumidores. Pasamos del consumidor reactivo al consumidor proactivo, según Francisco Campos (2013).

“Por primera vez en la historia del mercado, las marcas han dejado de ser quienes ellas dicen que son, para ser quienes sus clientes dicen. El modelo de -investigo al target, conjeturo qué espera de mí y trazo una estrategia de imagen de marca, que vía soportes publicitarios posicione esa imagen en la mente de mis consumidores-, se ha visto afectado de forma significativa. Ya no tengo que conjeturar qué esperan de mi marca los consumidores ya que ahora son ellos los que me lo cuentan de forma consciente en los medios sociales o inconscientes a través de la analítica web y de las campañas de marketing digital.”

Para Campos (2013) ya no se puede crear una imagen de marca vía soportes y medios, porque en la nueva realidad 2.0, la comunicación consumidor ha adquirido una nueva dimensión.

2.3.2.2. Imagen Corporativa

Antes de adentrarnos en la explicación de la imagen corporativa, es conveniente establecer una distinción. Sobre este concepto existen dos posiciones encontradas:

La de aquellos que consideran que la imagen corporativa es el resultado casi exclusivo de la acción comunicativa de la empresa, corriente ésta que recibe el nombre de “*pancomunicacionismo*” y los autores que consideran que la imagen de la compañía es el resultado de la interacción en la mente de los públicos de varios grandes *inputs*: el comportamiento de la organización, su comunicación e información.

Así, Antonio López (1999)²¹, en línea con la percepción de Justo Villafañe (2001) entiende por comportamiento corporativo la respuesta ofrecida por la empresa en una cuádruple dimensión: la de mercado, la financiera, la interna y la social.

La del mercado es la que engloba las políticas que gobiernan el ciclo de producción y la comercialización de sus productos y servicios, junto con la gestión de la relación con sus clientes. La financiera es la imagen específica de las compañías que cotizan en los mercados de valores, que resulta decisiva para generar valor en dichos mercados y que se construye con factores como la solvencia financiera, la transparencia o los rendimientos de capital. La interna consiste en su relación establecida con los empleados y la imagen que estos transmiten de la compañía y la social es el resultado de la relación empresa-comunidad.

En resumen, esta cuádruple dimensión muestra la respuesta corporativa propia de la relación de la empresa con cuatro elementos integrantes del mercado: los clientes, los inversores, los empleados y los ciudadanos en general.

A este comportamiento corporativo debería añadirse toda la imagen de la labor de comunicación e información que la empresa desarrolle. La imagen mediática, tiene también por su parte una poderosa influencia sobre la imagen corporativa.

Simplificando la cuestión, podría decirse que la imagen corporativa es la expresión pública de la identidad corporativa. Algunas veces se ha empleado la fórmula siguiente (Marín, 1997):

$$\text{IMAGEN} = \text{IDENTIDAD} + \text{COMUNICACIÓN}$$

²¹ LÓPEZ, A. (1999). Conferencia II Congreso Internacional de Comunicación Corporativa, Institute For International Research. Madrid

Esta fórmula, propuesta por Marín, tiene distintas matizaciones para otros autores. Justo Villafañe, por su parte, considera que la imagen corporativa viene a ser una consecuencia del *management* empresarial, antes que una variable comunicativa. Esto significa que la imagen sería el resultado de la cultura y el comportamiento corporativo global y no sólo el de su acción comunicativa, como ya hemos explicado antes al matizar el concepto del *corporate*. Así lo muestra este autor:

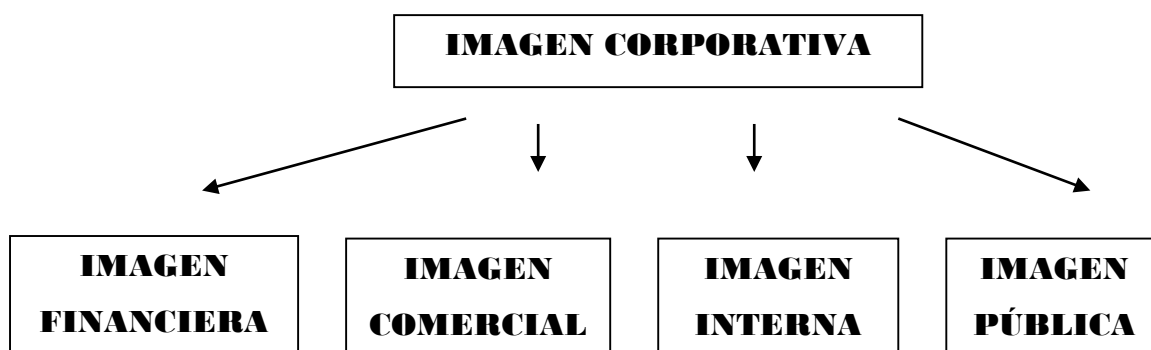
"La imagen corporativa es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de los 3 inputs básicos que constituyen su identidad: comportamiento, cultura y personalidad corporativas" (Villafañe, 2001).

Siguiendo lo hasta ahora mostrado, podemos afirmar que cabe entender por comportamiento corporativo el conjunto de las actuaciones de la organización establecidas en el plano funcional y operativo de los procesos productivos: financiero, tecnológico, comercial.

Por otra parte, la cultura corporativa sería la construcción social de la identidad de la organización, expresada a través de un conjunto de valores compartidos por la mayor parte de sus miembros.

Con respecto a la personalidad corporativa, se trataría del conjunto de manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional positiva entre sus públicos. Esta personalidad se expresa a través de la comunicación y de su identidad visual: mediante logotipos, marca.

Podríamos sintetizar esta definición en la siguiente imagen (IMAGEN 6).

IMAGEN 6. Esquema de la Imagen Corporativa

Fuente: Villafañe, J. (2001)

Cada una de estas Imágenes depende a su vez de las distintas variables que las configuran. Así, la Imagen financiera de la compañía dependerá de su reputación financiera y de su estructura de capital. La imagen comercial se establecería en la síntesis del valor del producto, del servicio al cliente y del valor de la marca. La imagen interna sería consecuencia de la valoración de los Recursos Humanos, de la adecuación cultural y del clima interno establecido. Y la imagen pública consistiría en la consecuencia de la imagen mediática y de la imagen del entorno, dónde incluiremos también a los accionistas (Villafañe, 2001).

La imagen corporativa la elaboran los distintos públicos: no la gestiona la empresa de una manera directa, sino de una manera indirecta, aunque siempre será responsable de ella (Scheinsohn, 1997).

Algunos autores distinguen diferentes tipos de imagen. Las empresas pueden ser percibidas por los públicos de una manera distinta a su realidad empresarial. Julio Abat (1984) señala cuatro clases de Imagen:

- Imagen ideal, “que se define como el conjunto de características, rasgos o atributos que el público interno y externo espera de la identidad, es decir, cómo quiere el público que la entidad sea.” El estudio de la imagen ideal implica conocer las satisfacciones que busca el público, la jerarquía de

importancia de las mismas y el sistema empleado por el público para objetivar estos valores.

- La segunda clase sería la imagen real, “que serían las satisfacciones que recibe el público de la empresa, cómo ve el público a la compañía. Algunos autores (Maurice Cohen) describen esta imagen como “salvaje”, en el sentido que corresponde a un conocimiento poco depurado, espontáneo de la organización”.
- La tercera clase la constituiría la imagen objetivo, “que sería cómo quiere la empresa que la vean. La compañía debe estudiar hasta qué punto constituye o no una respuesta plena de satisfacción a las necesidades planteadas por los clientes”. Los esfuerzos que realiza el departamento de comunicación de una empresa, tienen que tener por objetivo transformar la imagen real en la imagen objetivo, para transmitir esta visión al público, de tal modo que éste acepte a la empresa y manifieste su adhesión a la misma.
- Por último, distinguimos la imagen física, “que es el que viene determinado por los atributos de carácter material que determinan la opinión del público” (mobiliario, decoración, impresos, vehículos...).

Abat reconoce que, considerándolo hipotéticamente en una, la situación óptima, la Imagen Institucional debería tender a acercar la Imagen real de la compañía a la Imagen ideal.

Dentro de las funciones principales que debe asumir esta imagen institucional como cometidos irrenunciables, figuran los diez objetivos siguientes (Costa, 1977):

- Destacar la verdadera identidad de la empresa: su auténtica dimensión y calidad. En muchas ocasiones el público desconoce la empresa y la totalidad de sus productos y servicios.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reducir el número de mensajes involuntarios mediante la integración de las comunicaciones y la participación del equipo humano de la empresa.

- Mejorar la actitud y rendimiento de sus directivos y empleados. Una imagen debe identificar a sus directivos, para así conseguir una mayor adhesión de todos sus empleados frente a su empresa, lo cual se transmitirá al exterior y afirmará una vez más las características que definen su identidad.
- Ayuda al lanzamiento de productos y servicios. Si la empresa tiene una imagen positiva y apreciada sus productos serán reconocidos por el consumidor de antemano.
- Facilita la penetración en nuevos mercados y relanza las ventas
- La imagen puede servir de relanzamiento en épocas de crisis, por estancamiento de la firma, por envejecimiento, etc.
- Refuerza el rendimiento de la publicidad
- La calidad global de la imagen de una compañía es el principal material para conseguir una opinión pública favorable.
- Proporciona a todas las prestaciones que ofrece hacia el exterior una plataforma estable dónde apoyarse. La empresa se mantiene estable frente a la volatilidad de los productos.

“De estas funciones deducimos que una “imagen fuerte y un programa de comunicación adecuado facilitan la lucha con la competencia, mejoran los resultados económicos y los rendimientos financieros de la compañía, evitan los falsos rumores, incrementan su prestigio, potencian la efectividad de la publicidad, general “buena prensa” y permiten crear las competencias para poder responder adecuadamente ante situaciones de emergencia o de crisis” (Del Castillo et al, 1992).

2.3.2.3. Cultura Corporativa

Ya hemos visto al analizar la imagen corporativa las connotaciones que para el profesor Villafañe incorpora la cultura corporativa. El resto de los autores estudiados también desarrollan esa línea en sus percepciones del término ‘cultura corporativa’.

Para Daniel Scheinsohn (1997) “la cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas

propias". La cultura corporativa les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual asignarle a la realidad organizacional cotidiana un significado inequívoco.

La cultura corporativa aporta cierta previsibilidad ante las respuestas y soluciones. Así se logra reducir en gran medida la incertidumbre organizacional. Puede parecer que la cultura corporativa sólo es un elemento de interés interno, pero no debemos olvidar que todo cuanto pasa en el "adentro" de la organización repercute y repercutirá en el "afuera".

Andrew Mayo (1991), por su parte, definía la cultura corporativa como *"una manera que tenemos aquí de hacer las cosas"*. Se trata de ese modo particular de la casa para relacionarse interna y externamente, de gestionar la organización, de formar parte de la gente, de estructurar los equipos o comisiones y departamentos, de informar sobre los acontecimientos, de resolver conflictos y crisis.

Mostrándolo de un modo sistemático, podríamos decir que la cultura corporativa cumple a grandes rasgos tres funciones: la de integración, cohesión e implicación.

La cultura favorece el consenso de la gente hacia la misión de la empresa, orientándolos a sus metas, y hacia los medios necesarios para alcanzarlas. Este fuerte consenso es lo que "diferencia una mera declaración de intenciones de lo que debería ser la Cultura corporativa.... la cultura corporativa es la base del proyecto empresarial" (Scheinsohn, 1997).

Cuando los miembros de una compañía asumen como algo propio un determinado conjunto de valores, es entonces cuando se constituye de hecho un fuerte espíritu de pertenencia hacia la empresa. Cuando la empresa cuenta con esa cultura corporativa cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a ese mismo conjunto de valores, por lo cual este mismo se constituirá en su mecanismo "autorregulador del poder".

La función de implicación se desarrollará cuando exista compatibilidad y correspondencia entre ese sistema de valores de la empresa y el de la persona. Esta implicación de la persona lleva consigo la aceptación de los objetivos comunes de la entidad, la voluntad de actuar en la dirección de esos objetivos y el fuerte deseo de la persona de participar en la vida de dicha organización.

2.3.2.4 Comunicación Corporativa

Podríamos describir la comunicación corporativa como el conjunto de actividades realizadas para conseguir que la proyección de una empresa o entidad, tanto hacia el interior como hacia exterior, sea siempre la correcta. Como sostiene José Luis Sanchís (1996) “el producto de una empresa puede ser básico, pero su imagen es fundamental”.

Toda empresa, cualquier persona, la asociación que sea, cualquier entidad o institución, de una manera inconsciente o intencionada, emite mensajes tanto hacia el exterior como al interior de la organización. En cualquier caso, estamos siempre emitiendo un mensaje hacia un público que lo percibe; es necesario que este mensaje sea correcto, y además que sea recogido por el receptor adecuadamente.

La Comunicación es la principal herramienta de la que las empresas disponen para controlar y gestionar la imagen corporativa, a la vez que les permite transmitir su identidad. Esta comunicación, como hemos citado anteriormente, se engloba en la filosofía del *corporate*, es decir, en la gestión integral de la imagen de una organización.

Centrándonos en los procesos comunicativos, podríamos decir que actualmente la publicidad y las comunicaciones de las empresas con sus públicos no se basan normalmente en los productos que fabrican o la actividad que desempeñan. La tendencia publicitaria que se observa en las últimas décadas es la de transmitir

valores que refuercen la imagen de la misma en la empresa, dentro de la sociedad entendida en su conjunto.

De este modo hemos pasado de una comunicación centrada en los valores del producto, como había venido siendo tradicional, a una comunicación donde los valores corporativos sean lo más importante (Villagra, 2001).

Justo Villafañe (1999) denomina como “atributos de marca”, los distintos valores que las instituciones intentan transmitir a la sociedad. Como valores instrumentalizados destacaríamos la solidaridad, ecológica, sobriedad, templanza, paz, etc.

Entre los propiamente económicos, figurarían aspectos tales como la modernidad, solidez, seguridad, la globalidad, la localidad, la tecnología, el éxito (social), la sensualidad, etc.

2.3.2.5 Reputación Corporativa

La reputación corporativa constituye el fenómeno más emergente del *management* empresarial de las últimas décadas. Sólo comparable con la emergencia que tuvo en su día la gestión de la calidad. Hoy en día es considerada el activo de mayor capacidad de diferenciación y el que más valor puede generar para la empresa.

La noción de reputación ha desplazado a la de excelencia empresarial, un clásico término empresarial, popularizado a partir de 1982 por Peters y Waterman a través del inefable “*In search of excellence*”.

El concepto de excelencia tuvo ya su década prodigiosa, donde su sola mención obligaba a aceptar cuanto el término conllevara o adujera. Pero pasado ya el furor despertado, habida cuenta de su insuficiente formalización, nunca logró convertirse en una guía o clave rectora para orientar la gestión empresarial.

La reputación, sin embargo, viene a ser la consecuencia de un conjunto preciso de factores fundamentales o variables reputacionales, que incluyen aspectos tales como los resultados económico financieros que obtiene una empresa, hasta su responsabilidad social, pasando por el valor comercial de su oferta, la calidad laboral de su producción y su capacidad de innovación, etcétera.

Absolutamente todos estos factores, no sólo pueden orientar el *management* de una compañía, sino que constituyen en sí mismos auténticos principios directivos para la gestión de las políticas estratégicas de cualquier empresa.

Actualmente, podríamos apuntar, las empresas no se valoran únicamente por su comportamiento comercial. Hay, en efecto, numerosos grupos imbricados unos con otros que las valoran de manera informal, a través de una serie de criterios diversos, como pueden ser sus actitudes sociales (no discriminación, apertura a otras civilizaciones), sus manifestaciones públicas, y su implicación en los valores reconocidos (solidaridad, cultura, deporte, etc.). La importancia de estos factores crece sin cesar, obligando a cuidar unos aspectos y obligaciones. Esto es lo que hace cada vez más difícil valorar la reputación de las empresas.

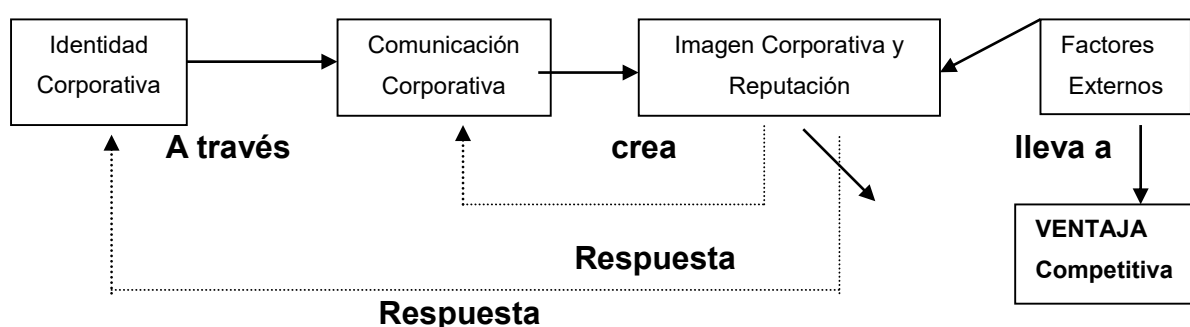
La sociedad exige a las empresas comportamientos socialmente aceptables, aunque a veces esto implique normas rigurosas e incluso contradictorias.

Todo ello inaugura un cambio de visión de la empresa. Se le exige tomar partido en la sociedad. Debe tomar iniciativas positivas con clientes o empleados; o, simplemente, ser proactivo y asumir compromisos a los que una empresa no está obligada por ley.

Tal sería, por ejemplo, adoptar medidas tales como fiscalizar su producción externa para controlar las materias primas empleadas o las condiciones laborales de sus proveedores. Tales órdenes constituyen las piezas claves para forjar paso a paso esa reputación corporativa.

Con el fin de mostrarlo visualmente de un modo claro, mediante un gráfico (GRÁFICO 7), en un diagrama de Gray y Balmer (1998) se describe la relación que surge entre el concepto de reputación y los conceptos explicados anteriormente de Imagen e identidad:

GRÁFICO 7. Modelo operativo para gestionar la imagen y la reputación corporativa



Fuente: Gray & Balmer (1998)

Según otros autores de esta materia, Park y Gardberg (1999), la reputación corporativa proporciona a la empresa tres grandes beneficios: “Competencia, confianza en la compañía y atractivo emocional”.

Estos beneficios relacionan positivamente la empresa con la gestión de la reputación de tres maneras: Mediante una mayor unión de sus miembros, con un mayor alcance hacia sus clientes y con una larga duración en la vida de la compañía.

No podemos dejar sin plasmar en este epígrafe la definición aportada por Fombrun (1996), uno de los autores más representativos a nivel mundial de esta corriente, que tiene en cuenta una serie de supuestos:

“La reputación es una característica cognitiva de una empresa, que se concreta en una posición determinada con respecto a otras organizaciones similares, es decir, es necesaria una habilidad de los miembros de la compañía para administrar las impresiones que se generan en el exterior”.

“El contenido de la reputación proviene de diversas fuentes. Se combinan percepciones individuales y colectivas, internas y externas, que inciden en aspectos sociales, económicos y culturales de una compañía, en relación con su pasado y futuro”, como analistas, profesionales de la información, etc...”

“La reputación muestra en síntesis el grado de armonía del que la empresa goza en relación con sus públicos, la capacidad que tiene la organización de establecer y mantener relaciones sólidas con sus interlocutores claves” (Fombrun, 1996).

Antonio López, por otra parte, enfatiza la cuestión en dos puntos básicos, a la hora de forjar una reputación empresarial. Según su parecer, ésta es consecuencia directa de la realidad corporativa, de los comportamientos de la empresa con sus públicos estratégicos, clientes, accionistas, empleados y la totalidad de la comunidad. Para este autor, la reputación se obtiene cuando ese comportamiento resulta satisfactorio para esos públicos, pero sólo cuando esa relación de confianza es duradera, cuando se construye y se comparte a lo largo del tiempo.

Por tanto, para López (1999), la reputación está estrechamente ligada a la historia de las organizaciones. Además, este autor destaca que la reputación viene a ser el estado más avanzado de una imagen corporativa positiva. “La imagen se transforma en reputación cuando supone una cristalización de esos atributos positivos que confiere a ciertas corporaciones un grado de confianza y de credibilidad en todos los ámbitos de su desenvolvimiento corporativo” (López, 1999).

Podemos analizar las diferencias entre estos dos conceptos en la siguiente tabla (13).

TABLA 13. Diferencias entre Imagen Corporativa y Reputación Corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Evaluación rigurosa

Fuente: López (1999)

Este resurgir que percibimos en la idea de reputación se ha debido a diversos factores. Enumerándolos de un modo sistemático, mostraríamos los siguientes:

- Por una parte, a la creciente revalorización de los llamados activos intangibles, multiplicada aún más por la globalización económica.
- En segundo lugar, ha influido también el hecho de que las diferencias competitivas tradicionales de las empresas pierdan su fuerza por dos motivos: la mayor disponibilidad de información sobre los procesos industriales y de servicios, y la liberación de los mercados.

Además, ha influido igualmente la preeminencia del mercado de la información, la cual ha llevado a incrementar la importancia del buen nombre de las empresas en la sociedad. (Sotelo, 2001)

Algunos autores, entre los que se encuentra el ya citado Fombrun, han realizado estudios empíricos en los que se contabiliza económicamente el valor del prestigio. Numerosos estudios como el de Vergin y Qorongleh demuestran que existe una relación directa entre reputación corporativa y valor bursátil: según estos autores, las compañías con mejor reputación incrementan el valor de sus acciones un 6% más de media que el resto. Se descubren así contablemente los beneficios de la buena reputación.

Entre estos beneficios destacan otros como que es el mejor argumento de veta, la reputación mejora la oferta comercial por su capacidad de diferenciación y pro la fidelización emocional del consumidor. También se pueden obtener mayores ventajas en la negociación con los proveedores, atraer el talento, asegurar ingresos estables, afrontar menos conflictos internos y externos, etc.

Pero, sin duda, y por muy importantes que sean todos los argumentos anteriores, Villafañe (2002)²² destaca que la principal potencialidad de la reputación corporativa es que, en la actualidad, constituye el factor clave del liderazgo. Dicho de otra manera “la reputación corporativa es hoy una *“conditio sine qua non”* para el liderazgo empresarial”.

La noción clásica de liderazgo, asociada tradicionalmente al tamaño y al valor bursátil, está siendo desplazada por lo que podemos denominar el liderazgo reputacional.

Otro aspecto importante relacionado con el liderazgo reputacional, y que destaca Villafañe, tiene que ver con los resultados económico-financieros. La empresa líder en reputación debe estar, obviamente, en el podio de los resultados sectoriales.

Pero esto sólo no es suficiente. Debe asimismo equilibrar su orientación hacia los resultados, con otras que respondan al nuevo rol que las empresas cumplen actualmente en la sociedad y que tienen que ver con su compromiso para establecer relaciones duraderas con sus clientes, empleados y con las comunidades en las que se desenvuelven. Para Candela Aldao (2015):

“La reputación de una compañía depende del reconocimiento que sus principales stakeholders o grupos de interés hacen de su comportamiento corporativo. Y es precisamente en la relación con la organización donde estos públicos estratégicos pueden comprobar las bondades de ese comportamiento”.

²² VILLAFANE, J. (2002). El nuevo liderazgo. Cinco Días. (28-02-2002).

El hecho de saber qué esperan de la compañía y qué está haciendo ésta para satisfacer sus expectativas se transforma en un verdadero mecanismo de construcción reputacional, que genera confianza cuando se entrega en el día a día de la organización”.

“Otra realidad que se impone en este ámbito es que la creación de la imagen corporativa y la reputación corporativa se están fusionando cada vez más. En este aspecto, hay tres elementos fundamentales que hay que gestionar con mucho cuidado: la experiencia corporativa, la necesidad de que la promesa de marca se ajuste a la experiencia corporativa y la reputación. Cuando estos tres elementos se alinean, se forma una combinación invencible: una marca potente con una reputación estelar y actores muy satisfechos”. (Heitmann, 2014)

En Estados Unidos constituye una práctica habitual realizar periódicamente estudios que actualicen los ranking reputacionales entre las empresas del mercado. Hay en el mercado una gran variedad de escalas como *Las compañías más respetadas del mundo*, *Forbes Platinum 400*, *Fortune 500*, *Great place to Work* (las mejores compañías para trabajar), *El Reputation quotient* del profesor Fombrun, que contempla seis variantes, incluidos los resultados financieros de la compañía, etc.

En España, en 2001, se publicó el primer estudio global de este tipo que se ha convertido en un referente a nivel mundial. Se titulaba Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS). Dicho estudio estaba dirigido por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Justo Villafañe y elaborado por José María San Segundo, director de Análisis e Investigación.

MERCOS valora la gestión reputacional de las compañías españolas. Entre las distintas variables que analiza se encuentran los resultados económicos- financieros de la compañía, la calidad del producto o servicio, la reputación interna, la ética y responsabilidad corporativa, la dimensión global de la empresa y su presencia internacional y la investigación y desarrollo en innovación que lleva a cabo.

La primera edición del índice Merco de compañías presentes en nuestro país, situó a El Corte Inglés como la primer compañía en reconocimiento reputacional del país. A ésta le seguía una entidad bancaria: el BBVA. En tercer lugar figuraba la petrolera Repsol-YPPF.

Hay que destacar que entre las diez primeras empresas incluidas en este ranking, cuatro de ellas, BBVA, BSCH, Bankinter y La Caixa, eran firmas pertenecientes al sector financiero.

En cuanto a los líderes, o directivos gestores más destacados, el estudio situó a Isidoro Álvarez, presidente de El Corte Inglés, a la cabeza de la clasificación, como el gestor más reputado del ámbito empresarial español.

En su decimocuarta edición, Inditex, Mercadona y Santander, junto con sus máximos dirigentes, son las compañías y líderes con mejor reputación, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) 2014 (TABLA 14).

TABLA 14. Resultados Merco Empresas 2014

Empresa	2014	2013	Evolución
INDITEX	1º	1º	=
MERCADONA	2º	2º	=
SANTANDER	3º	3º	=
REPSOL	4º	4º	=
TELEFÓNICA	5º	6º	↑
BBVA	6º	7º	↑
IBERDROLA	7º	5º	↓
MAPFRE	8º	8º	=
CAIXABANK	9º	10º	↑
GOOGLE	10º	11º	↑

Fuente: Merco. Recuperado de <http://www.merco.info/es/posts/332>

Si analizamos la lista de las 10 primeras compañías por reputación corporativa en 2001 y las 10 primeras del último estudio de 2014 (TABLA 15), podemos observar que se repiten 6 compañías en estos primeros puestos, lo que demuestra que la reputación corporativa empresarial constituye un valor estable que se consolida a lo largo del tiempo. Sorprende el rápido acceso de Mercadona del puesto 36 al 2, la caída del Corte Inglés que se situaba en el primer lugar en 2001 y ahora desaparece del *Top Ten*, situándose en el puesto 32 y destaca el ascenso de las compañías de Internet, como Google que gana posiciones año a año. Apareció por primera vez en 2007, en el puesto 90 del Merco y en 8 años se encuentra entre las primeras 10 primeras posiciones.

TABLA Merco 15. Comparativa Merco Empresas 2014-2001

Empresa	Puesto 2014	Puesto 2001
<u>Inditex</u>	1	8
<u>Mercadona</u>	2	36
<u>Santander</u>	3	5
<u>Repsol</u>	4	3
<u>Telefónica</u>	5	4
<u>BBVA</u>	6	2
<u>Iberdrola</u>	7	31
<u>Mapfre</u>	8	9
<u>Caixa</u>	9	10
<u>Google</u>	10	-

Fuente: Elaboración propia con los datos de Merco 2001 y Merco 2014. Recuperado de <http://www.merco.info/>

Si nos fijamos en el ranking de las empresas más responsables (TABLA 16) y con mejor gobierno corporativo, en las primeras posiciones se encuentran por segundo año consecutivo Inditex, Mercadona e Iberdrola. A continuación, les siguen

CaixaBank y Repsol. Sorprende el hecho de que una cooperativa catalana, La Falleda, se encuentre en 9º puesto, a la par de que compañías internacionales o nacionales de gran calado. Eso demuestra cómo la reputación

TABLA 16. Merco. Reputación corporativa 2014

Empresa	2014	2013	Evolución
INDITEX	1º	1º	==
MERCADONA	2º	2º	==
IBERDROLA	3º	3º	==
CAIXABANK	4º	4º	==
REPSOL	5º	5º	==
ONCE Y SU FUNDACIÓN	6º	8º	↑
TELEFÓNICA	7º	6º	↓
BBVA	8º	9º	↑
LA FAGEDA	9º	18º	↑
ACCIONA	10º	11º	↑

Fuente: Merco. Recuperado de <http://www.merco.info/es/posts/332>

Si analizamos el MERCO por sectores (TABLA 17), en el bancario-financiero, podemos observar cómo desde su creación, en el año 2001 hasta el 2014 se producen ligeras variaciones.

TABLA 17. Merco. Sector Bancario 2014

Empresa	Puesto 2014	Puesto 2001
Santander	1	2
BBVA	2	1
Caixabank	3	4
Banco Sabadell	4	7
ING Direct	5	-
Bankinter	6	3
Banco Popular	7	5
Triodos Bank	8	-
Unicaja	9	-
Bankia	10	Caja Madrid 6
Banca March	11	-

Fuente: Elaboración propia con los datos de Merco 2001 y Merco 2014. Recuperado de <http://www.merco.info/>

Actualmente, todas las compañías realizan un fuerte esfuerzo con conseguir obtener una reputación corporativa positiva, es decir, obtener una percepción satisfactoria de todos sus *stakeholders* (accionistas, clientes, empleados y sociedad) de la empresa. Esto siempre será posible cuando la relación de confianza sea duradera y se construya y se comparta a lo largo del tiempo.

Este hecho se refleja en el análisis de los informes MERCO. En ellos, a lo largo de casi una década, podemos analizar como los *stakeholders* han mantenido entre sus primeras posiciones a 6 compañías, que sin duda, han sabido utilizar la reputación corporativa como una ventaja competitiva frente a sus rivales.

En resumen, la reputación corporativa es un valor emergente por la globalización, la conectividad e información y la complejidad creciente, que hace que la confianza sea un factor básico en las relaciones y el principal activo de cualquier compañía. Es muy difícil de construir y muy fácil de perder. Como decía Warren Buffet, se tardan 20 años en construir una reputación y solo cinco minutos en arruinarla.

Algunos expertos llegan a afirmar que una empresa vale hoy, lo que vale su reputación, por esta razón se convierte en una prioridad estratégica para todos los miembros de la corporación no sólo para el director de comunicación, la reputación es transversal a toda la organización. Los principales agentes sociales del tejido empresarial europeo tienen una necesidad latente de incorporar la reputación como modelo de gestión y de cultura dentro de su organización. De esta forma, generan relaciones sostenibles de confianza, credibilidad, compromiso y ética con sus públicos y su comunidad.

“Este nuevo modelo de gestión genera la necesidad de incorporar una formación específica de sus empleados para la implantación de la reputación corporativa como comportamiento corporativo en sus prácticas profesionales del día a día” (Casado Molina y Cuadrado Méndez, 2013).

2.4. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

En el prólogo de su obra, *El Libro rojo de la Publicidad*, Luis Bassat asegura que en un plan de Comunicación de 360º, la marca tiene que hablar con sus consumidores, con una sola voz, en cualquier medio y en cualquier fase de esa relación. Por este motivo, la publicidad, el patrocinio, el mecenazgo, no deben analizarse de una manera aislada, relacionada únicamente con el marketing, sino que debe ir unida a la comunicación global. Ésta comunicación publicitaria debe ir de la mano de la comunicación institucional, de la comunicación interna, externa... debe seguir una única estrategia de comunicación marcada por el Dircom de la organización.

2.4.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993)

“En la publicidad los términos seducción, transparencia, persuasión, claridad, información y complicidad, son inseparables y forman un conjunto necesario para lograr obtener resultados. No hay que olvidar que el principal fin de la publicidad es lograr vender, pero no sólo el producto o el servicio ofrecido, sino también la imagen de marca y de empresa” (Castillo y Ferrer, 1997)

Los autores de la década de los 90, definían la publicidad como “un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra” (Esteban et al, 1997). Aunque estas definiciones sobre la publicidad continúan vigentes, podemos ampliar y puntualizar algunos matices:

El carácter anónimo del receptor, está cambiando ya que la publicidad avanza hacia una comunicación de interacción entre un emisor y el receptor identificados. El target se reduce cada vez más y en muchas ocasiones la publicidad se personaliza.

Tampoco es un proceso de comunicación unilateral, sino en muchos casos existe interrelación entre el emisor y el receptor.

En la actualidad los canales digitales (TDT), vía satélite o cable Internet y lo *social media* plantean a la publicidad un nuevo reto. En lugar de un mercado de masas en una sólo dirección, con grandes colectivos, surge la posibilidad de llegar a segmentos de públicos selectivos, con canales interactivos. La publicidad interactiva plantea sin duda, sus oportunidades, el diálogo persona a persona. Con Internet y las redes ha nacido una nueva oportunidad para todos los que conozcan los principios básicos de la relación entre un producto, una marca y sus consumidores.

Es cierto que los objetivos publicitarios se centran en informar, persuadir y recordar. Informar para dar a conocer una marca o producto; persuadir para crear una demanda selectiva a través de una publicidad agresiva que provoque la preferencia de marca, y recordar, asegura la fidelidad hacia la marca y la compra repetitiva, Aunque muchos expertos (Cervera, 2008) consideran que hay que olvidar los mercados, los segmentos o nichos y centrar los esfuerzos en las personas, de las que, gracias a la tecnología, podemos llegar a conocer su nombre y sus gustos, analizar sus comportamientos como consumidores y sus hábitos de navegación.

“Hubo un tiempo en que la gente necesitaba productos para vivir. Hoy en día, los productos necesitan a la gente para sobrevivir” (Hermida y Vesga, 1999). A partir de este momento surgen las primeras estrategias conscientes de la publicidad. La publicidad se convierte en un puente entre el producto, o el servicio y el consumidor.

“La historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades. En las sociedades o las épocas en las que la población no se constituía en ciudades las abandonaba, la publicidad, incluso en sus manifestaciones más elementales, dejaba de tener función alguna” (Eguizabel, 1998).

Para Rafael Alberto Pérez (2001) esta afirmación de Raúl Eguizábal todavía tiene una puntualización más exhaustiva, “la aparición de la ciudad no es suficiente, se requería además una cierta dimensión y complejidad urbana que no habría de darse hasta el surgimiento de la urbe medieval”.

En las urbes medievales nacen las primeras oficinas de información, las primeras Gacetas y los primeros anuncios propiamente publicitarios. En 1630 se crea en Francia la primera Oficina de Información y en 1631 la primera Gaceta francesa. En ella se publicaron los primeros anuncios.

A partir de 1791 con la abolición del sistema gremial a partir de la Ley Chapelier y a las puertas de la revolución industrial inglesa, los anuncios que hasta entonces habían sido básicamente gratuitos y en cumplimiento de una función social al servicio de los ciudadanos, pasan a ser remunerados. Comienzan a cumplir una función económica al servicio de los nuevos fabricantes e inventores y se convierten en el medio de financiación prioritario de los medios de comunicación, un hecho que ha durado hasta nuestros días.

La publicidad hizo posible la expansión de los mercados permitiendo aplicar economías de escala, lo que ayudó a su vez a bajar los precios de las mercancías; se convirtió en un instrumento imprescindible en la competencia de cuotas de mercado cada vez más debatidas, e hizo posible el surgimiento de las “*megamarcas*” (Pérez, 2001) .

El sistema publicitario permite transmitir todo tipo de mensajes: sociales, culturales, políticos, personales... Incluso puede darse publicidad revolucionaria. En un sistema mediático en el que sólo unos pocos tenían acceso a los medios, la publicidad abre la puerta de acceso, aunque ahora está presente el factor precio. Teniendo en cuenta este atenuante, abre el horizonte a las empresas que no tienen la capacidad suficiente para convocar una rueda de prensa, ni el interés necesario para merecer

una entrevista, etc. Estas organizaciones disponen de la publicidad para difundir ideas mediante mensajes publicitarios.

La publicidad en su sentido más moderno, es un producto de la sociedad de masas. La aparición de la radio (1920, EEUU) y la televisión (1936, Inglaterra) hizo que rápidamente los anunciantes utilizaran el nuevo medio bajo la fórmula de patrocinio de programas y se hiciera posible por primera vez alcanzar *targets* publicitarios cada vez más masivos. Lo que sin duda encareció el precio de la cuña, aunque comenzó a reducir el coste de impacto por millar.

“En los años 80, el desafío de la publicidad fue crear < un valor de uso>, en los 90, se le agregó <un valor de imagen>, en el 2000, al valor de uso y de imagen se le debe agregar el de la <ética>. La publicidad de ayer era transacción - venta. Hoy comienza a ser una interacción”. (Benavides y Costa, 2001)

En el año 2000 empezaba a aparecer en España las primeras compañías basadas en 100% internet. Llegan los primeros modelos de comercio electrónico, abanderados por Amazon. Y aparece un nuevo modelo de negocio basado plenamente en la venta de publicidad, *business to business*. Yahoo fue el *site* que abanderó este modelo a nivel mundial.

Internet, 20 años después de nacer en España como fenómeno social, se ha consolidado como un canal de negocio y promoción. Cualquier empresa o profesional puede ofertar sus productos y servicios, sin importar el tamaño o naturaleza del mismo.

“Una pequeña o media empresa cuyo ámbito de actuación esté localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional, o incluso con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas online con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama “la democratización de la publicidad”. (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutierrez-Ulecia y Pino 2013)

Internet ofrece una gran versatilidad de formatos, herramientas, cobertura, audiencia y segmentación, aunque el modo en que los internautas reciben la publicidad online experimenta notables cambios rápidamente, convirtiendo en obsoletas muchas de las formas de comunicación empleadas por los anunciantes.

Cada vez se busca publicidad menos invasiva con la navegación y una mayor experiencia positiva y sofisticada con la marca. Es el consumidor el que permite controlar qué mensajes quiere ver y no espera a que le invadan la pantalla de su ordenador con contenidos publicitarios.

2.4.2. FUNCIONES Y CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD

2.4.2.1. Funciones Externas

Independientemente del objetivo anteriormente citado, de contribuir a la venta de productos o servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales, dentro de las funciones externas Romeo Figueroa (1999) destaca las siguientes:

- La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad. Se ha comprobado que cuando se anuncian productos de baja calidad, la publicidad produce un efecto bumerán que provoca que el cliente lo advierta y el producto termine desapareciendo.
- Genera nuevos distribuidores. La publicidad confiere un prestigio a los nombres de fábrica y a los distribuidores. Generalmente cuando un producto se anuncia, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor. Ello ocasiona que más distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario y

que son los que a su vez demanda el cliente. De este mismo modo, dicha publicidad de producto prestigia al distribuidor de ese producto o servicio al detalle.

- Aumenta el empleo de productos o servicios por persona. Cada vez que la publicidad muestra nuevos usos y combinaciones de un producto se incrementa su venta.
- Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Muchas empresas que pretenden entrar en un nuevo mercado, se alían con una marca ya conocida o incluso la adquieren para aprovechar su nombre ya reconocido en el mercado.
- Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege. Las compañías que ya han alcanzado un imagen pública de aceptación llegan a acuerdos con fabricantes para la compra de productos a los que integran su marca y pueden ofrecer a sus clientes un mayor servicio a precios más bajos, es el caso de las grandes superficies que comercializan sus productos (Carrefour, Alcampo, Caprabo, Mercadona...)
- Fortalece la confianza por la calidad.
- Mantiene el consumo constante de productos de temporada. La publicidad contribuye a que muchos productos que se denominaban perecederos puedan consumirse en toda época del año. Ej. El helado se consume en todas las épocas del año.
- Mantiene al cliente cautivo. La publicidad genera en el consumidor una dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra.
- Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios. El factor de libre competencia ocasiona que las compañías busquen los empleados más capacitados, lo que a su vez redundará en negocios más fuertes y sólidos.
- Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida. La publicidad contribuye a ello, porque muestra los distintos productos y los pone al alcance de más usuarios, al contribuir a popularizar ciertos

productos y servicios y al incrementarse la demanda, las empresas disminuyen sus costos, con lo cual, en muchas ocasiones reducen sus precios, lo que favorece la competitividad y redundo positivamente en el consumidor.

En esta misma línea, Luis Bassat (1993) afirma que aunque la publicidad no es perfecta y hay una saturación en nuestra sociedad, si contribuye con algunos beneficios sociales.

- La publicidad mejora la relación calidad/ precio. “la publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado”. Muchos servicios y productos han reducido sus precios al incrementarse la competencia y al perder con ello clientes, lo que redundo en un beneficio para la sociedad al poner al alcance de más personas dichos bienes.
- La publicidad promueve la innovación. La respuesta masiva de los consumidores a ciertos artículos hace que los fabricantes sigan investigando e innovando para sacarlos al mercado con mayores prestaciones y seguir dentro esa competitividad de mercado.
- Desarrolla la libertad de elección. La publicidad pone al alcance del consumidor nuevas ofertas y posibilidades para que sea el mismo el que en última instancia tenga el derecho a elegir.
- La buena publicidad forma e informa al consumidor. Hay muchas campañas publicitarias, en especial las institucionales que intentan informar y alertar al consumidor, sirven de concienciación pública, un ejemplo serían las campañas de Tráfico, o las campañas contra el SIDA, las drogas, los malos tratos, etc.
- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales. La publicidad acerca a todos los estratos de la sociedad y unifica las costumbres. Por ejemplo, da a conocer soluciones domésticas, cambia roles sociales, (donde los hombre friegan los platos o cuidan del bebe...). En muchos casos, según afirma Bassat, la publicidad “trabaja a favor de la corriente y en muchos

casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales”.

2.4.2.2. Funciones Internas

Entre las funciones internas que presta la publicidad a la empresa Figueroa (1999) destaca las siguientes:

- Estimula la comunicación interna y externa
- Estimula a los ejecutivos y funcionarios. La publicidad hace posible un clima de apertura para el trabajador, crea una confianza en los productos que realiza, vende o los servicios que presta. El trabajador se integra dentro de lo que dicen los spot publicitarios, etc.
- Genera información, materia prima en el proceso de ventas. La publicidad sirve para conocer que está haciendo la empresa, o incluso la competencia, el ejecutivo adopta esta información a la hora de tomar decisiones o estrategias.
- Estimula a los ejecutivos de primera línea. Cada vez que unos de estos ejecutivos ve un anuncio, lo escucha o lo lee afianza su confianza en sus productos y crea un afán por mejorarlos, adoptar mejores envases, mejorar la presentación... se tornan más exigentes consigo mismos.
- Alienta a los empleados. La publicidad ayuda a que los empleados se sientan miembros de aquello que crean, que les enorgullezca su labor dentro de la “cadena”.
- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. La publicidad facilita la labor del empresario a la hora de contratar personal. Ya que a la mayor parte de los profesionales les atrae trabajar para una organización con renombre, prestigio, con los mejores cuadros de ventas, etc.

- Es un factor de calidad humana. La publicidad ejerce una función integradora de todas las relaciones interpersonales dentro de la empresa, favorece el trabajo en equipo, y la sana competitividad.

2.4.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Muchos empresarios confunden sus necesidades de comunicación con necesidades puramente publicitarias. Sin embargo, “La publicidad es la comunicación de una información comercial motivante. Que predisponga a un acto de compra. Difiere de las relaciones públicas, en que estas últimas, realizan una comunicación para ser aceptada por el público sin objetivos comerciales”. (Abat, 1984)

Una estrategia de comunicación está pensada, como hemos visto antes, no sólo en la búsqueda del largo plazo, sino además como un proceso dinámico de reconstrucción continua, lejano a la venta estacional y por periodos, ya que se desarrolla de una manera planificada y continua en el largo plazo. La estrategia de comunicación se construye para la globalización de la empresa, en búsqueda de lo que ya hemos comentado antes que se considera búsqueda reputacional de la compañía, para crear clientes/ *stakeholders* fieles a nuestra empresa, por lo tanto fieles a nuestros productos o servicios.

En cambio una estrategia puramente publicitaria se construye para seducir respecto a un producto por periodos más cortos, donde se relanzan las características del objeto cambiando o agregando atributos, asociando promociones y descuentos o cambiando elementos propios de la campaña como la intensidad, o la frecuencia (Garrido, 2001).

2.4.3.1. Tipos de Publicidad: de producto o corporativa

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, en los beneficios que proporciona y en su posición competitiva. Trata de estimular la

demanda específica de ese bien o servicio. La publicidad institucional, proporciona la imagen de la empresa, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, para que se traduzcan, posteriormente en una compra o aceptación de sus productos. La diferencia entre ambas radica en la orientación.

TABLA 18. Diferencias entre la publicidad institucional y de producto

Publicidad institucional o corporativa	No es especialmente agresiva	Es un proceso estable	Tiene fin económico social
Publicidad de Producto	Es normalmente agresiva	Es un proceso intermitente	Tiene fin económico principalmente

Fuente: Garrido 2011.

Como recuerda Garrido (2001), la imagen del producto puede desaparecer y ser reemplazada rápidamente, la de la empresa, la institucional, por el contrario debe sostenerse a través del tiempo, para poder generar una significación social y a partir de ello, conseguir la notoriedad, notabilidad y permanencia.

Con la irrupción de internet y de las redes sociales, el modo en que comunicamos nuestros productos y nuestras marcas se ha visto transformado. Aunque sigue existiendo la publicidad, local, regional, nacional o internacional, Internet ha roto las fronteras establecidas ofreciendo a través de la ventana de Google o de cualquier buscador, acceso a la información de nuestros productos o servicios desde cualquier parte del mundo.

En 1999, el manifiesto Cluetrain, citado por Sánchez Añón (2013) indicaba que “no hay secretos, el mercado conectado sabe más sobre los productos que la empresa que los desarrolla. Y si los nuevos productos son buenos o malos, ellos se lo dicen a todos el mundo”.

Las acciones de comunicación y publicitarias han de realizarse de manera online y off line. El proceso se ha complicado ya que los medios y las audiencias están cada vez más fragmentados.

Ente los factores del cambio en el modelo de comunicación empresarial que enumera Javier Celaya (2010) y que son citados por Sánchez- Añón, (2013), figuran:

- El cliente cada vez es más exigente. El volumen de información que recibe a través de internet y de las distintas fuentes hace que su exigencia sea mayor,
- Avalancha de mensajes publicitarios. El fuerte volumen de mensajes publicitarios hace que las compañías tengan que buscar otras estrategias más directas de contacto con sus targets.
- La búsqueda de consejo a través de prescriptores, de usuario de los servicios que queremos contratar, de blogueros, etc...

Frente a estos factores de cambio en los hábitos de consumo destacan las características propias de las redes sociales: Honestidad, conversación, (interacción), participación y comunidad (las redes fomentan la creación de comunidades de interés similares) y conexión.

En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad puede provocar saturación en el público, pero en la publicidad online se puede evitar este peligro al ir directamente al target. Los anunciantes cada vez confían más en los medios digitales por su fácil acceso y edición, además de su bajo coste comparado con la inserción publicitaria en los medios offline.

La medición de los resultados de la publicidad online también es cada vez más precisa y podemos controlar quienes ven la publicidad, que hacen en la página, dónde y cuántos son, cuánto tiempo navegan, etc.

La inmediatez es también una gran ventaja, el cliente puede ver la publicidad del producto, informarse y realizar la compra en el mismo momento, sin necesidad de moverse.

2.4.3.2. Claves y factores determinantes en el lanzamiento de nuevos productos o servicios

Luis Bassat (1993) definió 10 principios generales que debe cumplir la publicidad y que siguen vigentes en la actualidad:

- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- La buena publicidad es memorable. Una buena publicidad debe recordarse también a la semana siguiente, al mes siguiente, al año siguiente...
- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
- En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central.
- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

En el lanzamiento de un producto hay dos aspectos bien diferenciados. El primero es que partimos de cero y tenemos la oportunidad de triunfar y posicionar nuestro producto, su envase, su forma.... El segundo es que nuestra situación de partida

dificulta nuestro contacto con el cliente, que tendrá que confiar en el nuevo y desconocido producto. Lo que obliga a realizar estudios, y ensayos previos a su lanzamiento para analizar la respuesta de la prueba.

“Las claves del éxito están en algo tan obvio como el producto en sí, las promociones, la planificación de medios y la publicidad. Lo más importante es sin duda la ventaja diferencial, por la que el nuevo producto tiene su razón de ser. Aunque eso no es todo, debe ser además relevante y percibida por el consumidor. Dicha ventaja puede ser el envase, el rendimiento del producto, el precio... sea cual sea, debe ser real y significativa para el consumidor, no tan sólo demostrable en el laboratorio, sino también en la calle o en el supermercado, que es dónde se toman las decisiones” (Bassat, 1993).

Según la fase de vida del producto, (Bassat, 1993) las características de la publicidad varían. En la fase de introducción, nuestra misión es dar a conocer el producto, informar sobre sus características, estimular la demanda, facilitar la prueba y atraer a los distribuidores. En la fase de crecimiento, debemos estimular la demanda selectiva y crear preferencia de marca, y en la fase de madurez, estimular la demanda a favor de nuestra marca, mantener la fidelidad de la marca y atraer a consumidores de otras marcas, intensificar el nivel de uso entre los actuales consumidores y recordad la existencia y beneficios del producto, así como proponer nuevo usos. En la fase de declive, resaltar nuevos usos del producto, resaltar el precio y mantener la fidelidad de la marca.

Antes de lanzar una campaña de publicidad, lo más frecuente es realizar una investigación publicitaria con el fin de resolver cuatro cuestiones fundamentales (1999)²³:

¿Qué hay que decir?; ¿Cómo hay que decir el mensaje?; ¿Dónde y cuándo se debe decir? y ¿Cuánto hay que invertir?

²³ Publicidad y Comunicación (1999). Madrid Curso organizado por el IMEFE.

El diseño de una campaña publicitaria implica un complejo proceso de toma de decisiones:

- ¿Qué se quiere comunicar?: OBJETIVOS
- ¿A quién se quiere comunicar?: TARGET GROUP
- ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto?: RECURSOS
- ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?: DISEÑO DEL MENSAJE
- ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?: IMPACTOS
- ¿Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar: MARKETING

Hay factores determinantes del producto como son: el envase, el diseño, el posicionamiento, la distribución y el precio.

“Nada sustituye a un buen producto... el producto es mucho más que el bien en sí mismo. Su envase, su diseño, su posicionamiento, su precio y su distribución son factores determinantes que definen su personalidad” (Bassat, 1993).

El Envase: El envase llega a conformar al propio producto y lo puede llegar a convertir en la ventaja diferencial. El empresario no debe olvidar que un buen envase debe tener funciones publicitarias. “Debe informar y persuadir, debe ser parte integral del proceso de comunicación”. (Bassat, 1993).

El Diseño: El diseño forma parte del argumento de venta. Al lanzar un nuevo producto al mercado hay que definir una línea clara de diseño exclusivo y de personalidad en función del propio producto. Asimismo, el diseño es muy necesario en productos clásicos, para que no se queden obsoletos con el paso del tiempo y siempre conserven su aspecto de modernidad y dinamismo.

El posicionamiento: Es necesario buscar un posicionamiento claro en el mercado. Enfocar la oferta de productos hacia un determinado targets, o simplemente marcar la diferencia y salirse de los esquemas que imponen otras marcas.

El precio: “Hoy en día el precio puede convertirse en el argumento decisivo en la compra de un producto” (Bassat, 1993). Esto no significa que sólo se compre lo más barato, sino que el consumidor es consciente de lo que paga, y exige excelente relación calidad-precio.

La distribución y la red de ventas: Es imprescindible para Luis Bassat, que una campaña publicitaria tenga en cuenta el funcionamiento de la distribución y red de ventas de la compañía al lanzar una campaña publicitaria.

2.4.3.3. Entorno Publicitario: Figuras básicas en el proceso publicitario

Las grandes empresas cuentan con departamentos de publicidad propios, pero lo más normal es encargar la realización de campañas publicitarias a agencias especializadas en la concepción, realización, ejecución y control de las campañas publicitarias. Las agencias también suelen estar a cargo de las relaciones comerciales con los soportes de comunicación para establecer el plan de medios concretos y poder negociar de una manera global con los departamentos de publicidad de dichos medios (Del Castillo, 1992). “La publicidad la hacen las agencias con los clientes, es un tándem, trabajando en equipo con su agencia. Detrás de una gran campaña siempre hay un gran cliente que ha visto la idea, ha motivado a su agencia y se ha atrevido a ponerla en los medios” (Figueroa, 1999).

Cuatro son las figuras básicas en el proceso publicitario:

- La empresa en su calidad de anunciante.
- La agencia de publicidad que se va a hacer cargo de la estrategia publicitaria. y de la creación de los anuncios.
- Los medios, que son los canales por los que se transmitirá la comunicación publicitaria.
- El receptor final del mensaje. Cliente o potencial consumidor.

La función que realiza la empresa o institución como comunicadora de mensajes por medios de pago, la convierte en anunciante. Su análisis llevará a concretar la planificación a seguir y la realización del plan de publicidad.

El presupuesto que una empresa otorga al área de publicidad suele ser de difícil estipulación. Hay distintos criterios para establecer esta cifra, aunque depende exclusivamente de la propia compañía o institución y del conocimiento exhaustivo que tengan sus directivos del papel y la repercusión de la publicidad en la cuenta de resultados de la compañía.

Algunos de los criterios que se analizan para estimar este coste son:

- Algún porcentaje sobre algún indicador de las ventas.
- Se cifra un porcentaje del beneficio obtenido en el ejercicio anterior.
- Se fijan de acuerdo con los objetivos específicos que se establezcan para el presente ejercicio.
- Según las inversiones de la competencia o el número de apariciones en los medios.

“La agencia es por definición una persona jurídica legalmente constituida que se dedica, de manera organizada y sistematizada, a la prestación de servicios relacionados con la proyección, creación, planificación, organización, producción, ejecución, distribución y evaluación de campañas publicitarias que se difunden por los medios de comunicación. Su actividad se centra en la intermediación de servicios publicitarios contratados por los clientes anunciantes para que los medios los den a conocer al consumidor” (Figuerola, 1999).

Las agencias a su vez en muchas ocasiones suelen adoptar un perfil determinado, (agencias de promoción, de medios, de RRPP, de mercadotecnia directa, de medios digitales...) aunque las hay ofrecen todos los servicios. En la actualidad, el mercado decanta cada vez más este tipo de agencia para poder desarrollar una publicidad 360° (es decir, integrada y global).

La publicidad busca crear un impacto en el consumidor, para ello tiene que ser cuidadosamente planeada y tener una estrategia clara de ejecución. Como ya hemos dicho, la publicidad informa, crea, avisa, persuade y refuerza el comportamiento de compra del consumidor. Una campaña de gran volumen ha de ser afrontada con una buena planificación de medios.

“Hay que analizar y definir quién, cómo cuándo y por qué compra nuestro producto o servicio” (Bassat, 1993). Hay que definir estilos de vida, hábitos, tendencias culturales, comportamientos y actitud del consumidor frente a nuestro producto o marca.

2.4.3.4. Regulación de la publicidad de las entidades financieras

Las entidades financieras presentan una faceta múltiple. Por su naturaleza se encuentran en contacto con diferentes tipos de operaciones, por ello, la publicidad debe ir orientada a conseguir objetivos empresarial y al mismo tiempo satisfacer la función social (Abat, 1984).

La publicidad bancaria presenta unas características comunes:

La publicidad del sector financiero suele ser excesivamente formal, al estar las empresas más preocupadas por su imagen de compañía que por analizar al cliente al que se dirigen. Aunque en nuestros días cada vez son más las entidades que se decantan por formas más informales y personalizadas para dar a conocer los productos y servicios (recurren al humor, a la originalidad en los spots, a dar un nombre propio a los productos bancarios, etc...)

Las campañas suelen incidir demasiado en las características tangibles. Sin embargo la elección del consumidor muchas veces viene motivada por factores de tipo intangible, motivos emocionales, conocimiento de marca, etc.

Las entidades bancarias son empresas de servicio, y ello hace que su publicidad tenga unas peculiaridades propias ya que dichos servicios dependen absolutamente de las personas que los prestan. Por ello, las acciones de publicidad tienen que estar bien coordinadas con las acciones de marketing, comunicación interna y con el departamento de calidad, entre otros.

Un factor muy importante, es que en España la publicidad bancaria está regulada y condicionada a la legislación vigente. Hasta diciembre de 2010, los bancos y cajas de ahorro necesitaban una autorización previa del Banco de España para elaborar sus campañas publicitarias (Orden del 4 de mayo de 1949). Dicha orden expresaba que no podía publicarse ni divulgarse anuncios de entidades financieras sin la expresa aprobación de sus textos por la Dirección General de Banca, (hoy Banco de España). “El Banco de España ha de autorizar la publicidad que por cualquier medio realicen las entidades de crédito de operaciones, servicios o productos financieros en que se haga referencia a su coste o rendimiento para el público”²⁴

Con la Circular 6/2010²⁵, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancario, es sustituido el régimen de previa autorización por un sistema de control de la publicidad basado en dos elementos: uno preventivo, a través de la elaboración por el Banco de España de criterios de la publicidad financiera que promuevan la claridad, suficiencia, objetividad y el carácter no engañoso de los mensajes publicitarios, y de la exigencia de unos procedimientos y controles internos de las entidades de crédito que tiendan a favorecer tal exigencia; y otro que permita la corrección de eventuales conductas inadecuadas, para lo cual el Banco de España

²⁴ Orden Ministerial de 12 diciembre de 1989 sobre Tipos de Interés y Comisiones, Normas de Actuación, Información a Clientes y Publicidad de las Entidades de Crédito (BOE, 13 diciembre de 1989), capítulo III, décimo.

²⁵ Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España Recuperada de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-15521>

podrá exigir el cese o la rectificación de la publicidad que no cumpla las previsiones contempladas.

Entre los principios generales elaborados por el Banco de España están:

- La letra del mensaje publicitario debe ser clara y de tamaño adecuado para garantizar una lectura cómoda y fácil.
- Si la entidad financiera utiliza su marca en la comunicación comercial para referirse a sí misma su identificación ha de ser clara y, si no, debe utilizar su denominación registral.
- La publicidad debe informar del plazo de vigencia de la oferta, en concreto, informar si se permite la cancelación anticipada de los productos. Si el plazo depende de alguna circunstancia como por ejemplo, de la existencia limitada de los productos ofrecidos, se tiene que indicar el número de artículos disponibles.
- Las comunicaciones comerciales que ofrezcan depósitos no pueden afirmar que la inversión está garantizada, excepto si la entidad tiene suscrito un seguro con una entidad distinta del Fondo de Garantía de Depósitos.
- La publicidad sobre préstamos, donde se mencione su coste debe informar de la Tasa Anual Equivalente (TAE), que incluye el interés nominal, las comisiones y el plazo. Además, siempre que sea posible, la TAE se explicará con un ejemplo representativo.
- Cuando la contratación de un producto o servicio bancario (depósito, plan de pensiones, domiciliación de la nómina, etc.) vaya unida a la entrega de un bien (por ejemplo, una videoconsola, un edredón, una batería de cocina...) por parte de la entidad, el mensaje publicitario debe evitar utilizar el término “regalo”.

Este tipo de beneficio, que se conoce como retribución en especie, es un rendimiento que está sujeto a tributación en el impuesto sobre la renta de las personas físicas, por lo que se debe informar al usuario de esta circunstancia

en la publicidad. Se consideran rendimientos del capital mobiliario en especie con ingreso a cuenta.

- La publicidad debe informar al consumidor si la contratación de un determinado producto o servicio permite o no su cancelación anticipada.

Estas normas y otras más son las encargadas de establecer un límite en la publicidad de productos y servicios financieros dirigida a clientes actuales y futuros.

El Banco de España es el encargado de vigilar que la publicidad ya elaborada y emitida cumpla con los requisitos que él mismo ha estipulado. Si no cumple con alguno, el Banco de España es el que debe ordenar y exigir que esa publicidad sea rectificada o incluso cesada.

Además existen otras formas de controlar que la publicidad bancaria custodie los intereses de los consumidores y usuarios. En primer lugar, la propia entidad debe establecer un control interno de la publicidad que realiza o manda realizar. En segundo lugar, no es obligatorio pero si recomendable tal y como apunta el Banco de España, que las entidades financieras se adhieran a algún sistema de control de la publicidad como por ejemplo el organismo conocido como Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial). Este organismo vela por la buena publicidad y mira por los intereses de los ciudadanos, estableciendo códigos de conducta publicitaria. Autocontrol puede tomar decisiones en relación a la publicidad emitida que son vinculantes a las entidades adscritas a dicho organismo.

Por último, la nueva regulación establece que cada entidad tiene que tener un registro interno, que debe estar a disposición del Banco de España, donde se conserve y anote toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria.

2.4.4. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria implica la elaboración de un programa de publicidad destinado a alcanzar los diferentes segmentos del mercado y obtener los objetivos de comunicación propuestos, en un plazo determinado y con un presupuesto dado. No olvidemos que para la mayoría de los expertos los objetivos finales de toda campaña de publicidad son vender el producto y fijar la marca. Este programa debe analizar según Ricarte (2001):

- La determinación de los objetivos de la campaña
- La segmentación del mercado
- La determinación de las estrategias de diferenciación
- El posicionamiento activo del producto
- La elaboración de presupuesto de la campaña
- La creación de los mensajes publicitarios
- La selección de los medios que servirán para vehicular el mensaje publicitario
- La determinación de los medios que controlen la eficacia de la campaña

Antes de lanzar una campaña publicitaria es indispensable hacer una investigación del producto y del mercado. Es esencial analizar el punto de partida para tomar posteriormente decisiones acertadas. Hay que conocer el producto o servicio que se pretende vender, analizar el segmento de mercado al que va destinado dicho producto o servicio, analizar el estado en el que se haya la competencia y el grado de penetración que tiene en el mercado (Figueroa, 1999).

Joseph R. Dominick en su obra *“La Dinámica de la Comunicación Masiva”* distingue al menos seis etapas diferentes en una campaña publicitaria:

- La elección de la estrategia de mercadotecnia
- La selección del gancho principal o tema.
- La traducción del tema de acuerdo con cada medio

- La producción de los anuncios
- La compra del espacio y tiempo
- La Ejecución y evaluación de la campaña

Figuerola asegura que es un error la falta de continuidad en los programas publicitarios. Para mantener su liderazgo una empresa tiene que continuar con una permanente y consistente política de publicidad.

Además, el éxito de una campaña publicitaria reside en la información. Es necesario mantener informados a todos los sectores involucrados en la campaña, distribuidores, empleados, ejecutivos, mandos intermedios... todos deben conocer los objetivos y el alcance del proyecto.

Para Juan Campmany (2002), la creatividad debe ir unida a la estrategia de la compañía.

“El éxito reside en utilizar la creatividad desde la estrategia: en el planteamiento, en la producción, en los medios... con objeto de que la campaña sea más eficaz. Creatividad quiere decir ser relevante en el planteamiento, original en la ejecución e impactante en los medios. La creatividad sirve para conseguir los objetivos marcados en el menor tiempo y coste. Y esto es eficacia.”

En el mercado, hay que demostrar a los clientes una buena creatividad, pero antes de eso hay que tener una solidez en la estrategia.

2.4.4.1 Medios y Soportes Publicitarios

El medio publicitario es el canal de comunicación a través del cual se transmite el mensaje (televisión, prensa, radio, Internet, valla, etc.) Soporte es el vehículo específico de un medio publicitario utilizado para la comunicación. Cada medio y soporte tienen sus características que lo hacen más o menos adecuado para su utilización en una campaña de publicidad, por motivos cualitativos (posibilidades

técnicas para emitir el mensaje, entorno editorial, inmediatez, prestigio etc.) o cuantitativos: tarifa, audiencia, etc.

El publicista elige los medios publicitarios que llevarán el mensaje. Para tomar esta decisión debe decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.

El alcance mide el porcentaje de personas del mercado que quedan expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. La frecuencia mide la cantidad de veces que la persona media del mercado queda expuesta a este mensaje. También debe decidir qué impacto desea que tengan los medios, es decir, el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado.

Asimismo, el publicista debe elegir los medios de entre los tipos principales que existan en el mercado, periódicos, televisiones, correo electrónico, Internet, radio... analizando las ventajas y desventajas de cada medio, viendo cuál se adapta más al mensaje que quiere transmitir y sin olvidar además el coste que implica cada medio.

El plan de medios también tiene que definir los mejores vehículos de los medios dentro de cada tipo general de medio. Y por último decidir los tiempos de dichos mensajes en los medios. Generalmente se decide cómo programar la publicidad durante el transcurso del año. Aunque siempre puede variar su patrón para adaptarse al factor estacional o de lanzamiento de un determinado producto.²⁶

Para todo ello, el publicista analiza minuciosamente diferentes variables publicitarias entre las que destacan: La tirada, la difusión, audiencia, el coste, cobertura, frecuencia, cuota de pantalla o *share of screen*, rating, GRPs, etc.

“El plan de medios es un trabajo de integración de todos los componentes que forman el proceso creativo, desde la fase de elaboración del mensaje publicitarios,

²⁶ *Publicidad y Comunicación*. Curso organizado por el IMEFE. Madrid Sep- Nov. 1999

hasta el momento de pensar en los medios idóneos para difundir la campaña.” (Figueroa, 1999) El plan constituye la relación detallada de los soportes de la campaña e incluye los precios, descuentos, recargos... la evaluación de resultados en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad lo que implicará el cálculo de la eficacia del plan.

Podemos distinguir distintos tipos de soportes publicitarios en función de los propios medios seleccionados. Citaremos los soportes y formas publicitarias más frecuentes, aunque debido al avance constante en medios y soportes, cada vez aparecen nuevas formas de adaptar la publicidad a más posibilidades.

a) Prensa (diarios, revistas y prensa gratuita)

Las formas publicitarias que se suelen dar en la prensa de manera más frecuente son:

- Anuncios Comerciales: fotografías, dibujos, textos que se insertan en las páginas y dónde puede variar su extensión.
- Encartes: son folletos que se colocan entre las páginas de la publicación.
- Comunicados: Son textos colocados junto a alguno de los artículos, redactándose de tal forma que parecen provenir de un comentarista o reportero de dicha publicación.
- Clasificados: Son mensajes publicitarios que solamente contienen un texto, normalmente corto, y que se encuentra agrupados o clasificados según el contenido del mensaje.

Entre las ventajas de este tipo de publicaciones destaca el número más o menos constante de lectores que son fieles a dicha publicación. Ofrecen, además, la posibilidad de seleccionar el área geográfica y el sector al que dirigirse. Es fácil cuantificar el coste anuncio, e incluso por impacto si la publicación está sujeta al control de la O.J.D. (Abat, 1984).

Entre los inconvenientes podemos destacar la dificultad para conseguir los mejores espacios dentro de la publicación, la imposibilidad en muchos casos de anunciar en color, la calidad de la impresión, que el impacto solamente se realiza a través de la vista y que en muchos casos el alcance socioeconómico es limitado.

b) Radio

En la radio destacan fórmulas como:

- Palabras: Son frases diversas que emiten los locutores entre los distintos programas o dentro de uno determinado.
- Cuñas: Son frases previamente preparadas, que se acompañan de ritmo musical.
- Programas: Son las emisiones habituales de las emisoras de radio, que pueden ser patrocinadas por diversos anunciantes.
- Publireportajes: Son anuncios de mayor duración que los spots en los que se describen diversos aspectos relacionados con la empresa o sus productos.
- Esponsorización de contenidos.

La radio ofrece entre sus ventajas la comodidad de escuchar, la posibilidad de información rápida y sencilla, permite la posibilidad de utilizar efectos sonoros, tiene una gran audiencia juvenil y de amas de casa. Se puede realizar una selección geográfica y demográfica, y el coste es más reducido. Aunque entre sus inconvenientes podemos destacar que es un medio muy difícil de controlar y la publicidad suele quedar rápidamente obsoleta, destaca también la falta de permanencia del mensaje y el impacto limitado (le falta el apoyo visual para que el mensaje permanezca con más fuerza en el recuerdo).

c) Televisión

Actualmente, es el medio estrella aunque le sigue muy de cerca Internet. Es el medio más potente y el que mejor resultado da en el conocimiento de productos, sobre todo cuando la audiencia es de nivel nacional:

Los modos de anuncio suelen ser Cartones, Spots, y Programas. Aunque continuamente surgen nuevas formas de publicidad como *Product Placement* o emplazamiento de producto. Consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en secuencias de una película o de una serie de televisión. Se ha revelado como uno de los sistemas de publicidad más efectivos por varios motivos: la posibilidad de llegar a grandes audiencias, su credibilidad, la clara diferenciación respecto a la competencia, su alta rentabilidad, el ahorro de producción, el beneficio de imagen que proyectan al público actores y actrices de primera fila y, sobre todo, el que no crea rechazos o fuga de audiencias. El *product placement* está considerado como una nueva forma de comunicación integral (Muñiz, 2006).

El patrocinio de espacios o programas: La empresa paga parte o el total de la producción a cambio de un emplazamiento estratégico en la emisión del programa.

El *bartering*. Es una modalidad en auge por la cual una empresa o marca diseña un programa e introduce en él su acción publicitaria. Posteriormente, se lo entrega a la cadena que lo va a emitir de una forma totalmente gratuita o incluso pagando una cantidad por su emisión, dependiendo de la franja horaria en la que se emita. De esta forma, se consigue un efecto anti *zapping*, ya que la marca se convierte en protagonista del programa. Además, al mezclarse con el contenido del espacio televisivo, el telespectador se siente menos inclinado a rechazar los mensajes publicitarios.

Entre las ventajas en el uso de la televisión destaca el impacto al combinar visión, sonido y movimiento. Tiene un alto índice de penetración en los hogares, alto poder de atracción, facilita la demostración de las ventajas del producto o servicio, permite una gran libertad de argumentación y está comprobada su efectividad.

Sus inconvenientes más frecuentes suele ser su elevado coste y la dificultad de obtener espacios de máxima audiencia. Destacan, además, la poca permanencia del

mensaje, salvo repetición, la posibilidad de pasar desapercibido entre los muchos anuncios que hay en la actualidad (saturación).

d) Cine

Similar a la televisión, suelen utilizarse fórmulas como:

- *Filmlets*: anuncios de corta duración que se suelen proyectar en los momentos previos a la proyección de la película.
- *Product Placement*.

Es un medio que al igual que la televisión impacta a la vista y el oído y a diferencia de ésta es un medio relativamente más barato. El principal inconveniente es que el consumidor tiene que estar desplazado en la sala de proyección, aunque como matiz positivo, suele estar atento a la pantalla y el anuncio tiene más calado.

e) Publicidad exterior

La publicidad exterior la integran las vallas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc.:

- Publicidad en vallas: Es toda la publicidad que se coloca sobre soportes especiales que están emplazados en ciudades y carreteras.
- Vallas interactivas: En la actualidad y gracias a las nuevas tecnologías están proliferando las vallas interactivas, que interactúan con el cliente, y le incitan a bajarse contenidos al móvil a través de códigos bidi, etc.
- Publicidad en transportes públicos
- Publicidad móvil y semi-móvil: Son vallas móviles transportadas por el interior de las ciudades por medio de vehículos autorizados.
- Publicidad Aérea: Es la publicidad realizadas por medio de avionetas.
- Publicidad en recintos deportivos: Es la publicidad estática o móvil situada en recintos deportivos los días que se celebra alguna competición

- Otras formas de publicidad estáticas: Cabinas, paradas de autobús, relojes, farolas, lonas de obra, etc.

La publicidad exterior es sobre todo un buen apoyo al resto de medios, permite el uso del color, no es un medio caro y llega a donde la gente se encuentra. Entre sus inconvenientes resalta que es difícil llamar la atención debido a la saturación de la vía pública, es un medio poco profesionalizado y es muy difícil controlar el estado de las vallas. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la valla o cartel.

f) Publicidad Directa: Correo electrónico y en lugar de venta (PLV)

El correo se realiza mediante el envío de mensajes impresos o cartas a una población determinada. Ej. Cartas, tarjetas postales, folletos, catálogos, despleables...se puede realizar a través del buzoneo, o a través de *mailing*.

Es el medio más flexible y personalizado, permite además actuar sobre un sector muy determinado. La argumentación y demostración se puede realizar fácilmente. Uno de los inconvenientes más frecuentes es la actualización de la base de datos de las direcciones por medio de la empresa, y la imagen negativa que puede conllevar al considerarse “correo basura” o “*spam*”.

La PLV está presente en el punto de venta. Puede ser de información y de exposición. La de información tiene una función puramente publicitaria, la de exposición, que no contiene ningún mensaje publicitario, tiene por objeto intentar favorecer la venta. Entre las distintas formas de representación destacan (Martín, 1999): folletos, *displays*, carteles, catálogos, sorteos, convenios públicos, privados, etc.

Es un medio que facilita la información de productos, transmite argumentos, refuerza los mensajes de otros medios, etc...

“La PLV anima la sucursal bancaria al introducir un elemento de diversión y distracción. Su campo de acción es total y permite crear un clima agradable encaminado a favorecer la relación Cliente-Caja. Rompe la monotonía, recrea la vista. Una combinación ambiental y de la PLV puede ejercer una atracción considerable sobre el consumidor.... Toda la acción de la PLV debe contribuir a mejorar la Imagen Real de la entidad” (Abat, 1984).

g) Internet

Este tipo de publicidad comenzó en 1994 cuando Hot Wired, la contraparte digital de la revista Wired, especializada en adelantos técnicos, inauguró un sitio en la red patrocinado por una docena de clientes que pagaban por anunciarse (Dominick, 1996). A partir de aquél momento surgió una nueva industrial de la publicidad. Hoy en día hay muchas compañías que seleccionan la red como otra opción más para su publicidad.

“Ya no es un formato de futuro: es de presente...y tiene mucho recorrido”, afirma el presidente de Mac-Cann, Félix Vicente, quien reconoce que cada vez se cuestiona más la publicidad masiva y se tiende a incentivar inversiones para públicos más restringidos, “que son los que más contribuyen a las ventas” (Vicente 2009).²⁷

“Estamos ante un instrumento que, al mismo tiempo que constituye un nuevo y poderoso medio de comunicación, se configura como una imparable forma de comercialización”, aseguraba Rafael López (2001).

El presidente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Julian Bravo (2002) afirmaba que el EGM (Estudio General de Medios) considera que Internet es un medio publicitario más. Dicha asociación introdujo cambios en su sistema de medición de audiencias en Internet para darle una mayor rigurosidad.

²⁷ Vicente F. (2009) Entrevista realizada en la Revista Capital: *Vendo las mejores Ideas* por Jordi Benítez. Enero 2009. pág. 70.

Los expertos coinciden en destacar que es el medio que más capacidad publicitaria abarca. Los nuevos medios de comunicación que han surgido a raíz de Internet van a permitir una mayor penetración, es el caso de WebTV (Internet por televisión) y la tecnología WAP. (Internet a través del teléfono). Además en el campo de las mediciones de audiencias, Internet ofrece muchas ventajas sobre los medios tradicionales, ya que es posible saber los valores cuantitativos de un sitio tan sólo por las mediciones de accesos al servidor.

Entre las formas más tradicionales de publicidad en Internet destacan la creación de webs, “*minisites*”, banner publicitarios, cortinillas (spot en formato banner), pantallas en miniatura (*Interstitial* ²⁸o *Superstitial*²⁹), ventanas emergentes (*pop up windows*), la colocación en una alta posición en los buscadores, compra de palabras en buscadores, el intercambio de links para generar un mayor tráfico, patrocinio de páginas, publicidad a través de foros, creación de *Newsletter*, envío de boletines por mail, creación de blogs específicos, *Apps* para smartphones³⁰, etc.

Las ventajas de internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de microsegmentación, la interactividad y la medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata. Además, las nuevas tecnologías y, en concreto Internet, se ha configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor” (Castelló Martínez, 2010)

Entre sus ventajas destacan el gran potencial y la globalización de la audiencia. Sus características multimedia le permiten combinar texto, imágenes, sonido, enlaces e interactividad. La permanencia del mensaje y el bajo coste por impacto que puede

²⁸ Anuncio en forma de página intermedia que aparece cuando se accede a una página a otra dentro de un sitio web.

²⁹ Superstitial: Anuncio que aparece entre página y página con una nueva ventana a pantalla completa.

³⁰ Por “digital” o “medios digitales” entenderemos la suma de internet y mobile.

llegar a tener el anuncio le dan una gran versatilidad. Los clientes pueden comunicarse fácilmente a través del correo electrónico o redes sociales con la marca, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa. La publicidad interactiva sigue aportando un plus de notoriedad y presencia mediática, además incrementan la implicación del usuario con la marca y producto. Los expertos consideran que este tipo de comunicación interactiva puede llegar hasta el marketing *one-to-one*.

“Además a diferencia de la televisión y la radio, la publicidad en la red no interrumpe el suministro de información solicitada por el usuario sino que se ofrece simultáneamente, se trata de una comunicación comercial menos intrusiva y con mayor control sobre los impactos, la cuantía, la frecuencia y la efectividad de los mensajes.”(Tenreiro, 2002)

Además existe tecnologías que permiten transmitir los mensajes de forma secuencial, de esta forma se evita la saturación con el mismo anuncio y se consigue mantener mayor interés del cliente por la campaña provocando mayor receptividad. El público se convierte en una audiencia activa al seleccionar los contenidos que quiere recibir.

Para Tenreiro Blanco (2002), Internet es un medio que ofrece una segmentación sin precedentes, el anunciante puede seleccionar un target básico teniendo en cuenta criterios de segmentación como país, día hora, universidades, navegador, sistema operativo, palabra clave, tema, perfil de usuario, etc.

Como inconvenientes destacaríamos que actualmente no llega a todos los niveles de audiencia, y que los usuarios no suelen ser fieles a un determinada *web-pages*, como lo pueden ser a otros soportes de radio o televisión, sus preferencias cambian constantemente, y la originalidad del mensaje tiene que impactar y avanzar

rápidamente. Por otro lado, la red está llena de publicidad, lo que hace que los internautas no presten atención a estos mensajes. El anonimato de la red y la sensación de posibilidad de fraude favorecen a que los mensajes no tengan suficiente credibilidad para el usuario. Por otro lado, los usuarios suelen ser sensibles a lo que consideran publicidad invasiva.

Si analizamos las distintas fases por las que ha evolucionado la manera de hacer publicidad online, podemos definir, como indica Eduardo Libero et Al (2013), una primera fase en la que se tomaron formatos de la publicidad gráfica con cartelera en web site muy visitados y la llamada advertorial publicidad con formato de noticia y estilo periodístico que emulaba los publicty de la prensa escrita. Con la popularización del correo electrónico, se desarrolló el mailing o *spam*, publicidad invasiva.

En una segunda fase y con la expansión de las webs, las estrategias publicitarias se decantaron por los banners enlazados a las web de las empresas, los *pop up* o *pop under*, también invasivos. La tercera etapa ha sido la explotación del efecto RED o reproducción viral, es decir, la interacción de todos los usuarios a través de mensajería instantánea como MSN *Messenger*, redes sociales (Facebook y twitter), blogs, videojuegos, juegos interactivos asociados a la marca o producto...en esta fase se acuñó el término de publicidad viral

La publicidad o marketing viral³¹ es una técnica que intentan explotar las redes sociales y la telefonía móvil para para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (*Brand Awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el "boca a boca" para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

³¹ Término creado en 1997 por Steve Hurveston en un artículo aparecido en Netscape M-Files en el cual hablaba del afromador éxito de Hotmail.

La técnica que pretende que los usuarios se reenvíen los contenidos (muchos de ellos toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos) a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio.

La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo coste y que es una técnica que evita las molestias del spam (correo basura) ya que es el propio usuario el que envía el mensaje, es una recomendación positiva.

Muchos anunciantes apuestan por la publicidad vírica online porque consideran que las campañas digitales boca a boca son baratas, provocativas y entretenidas para captar nuevos consumidores.

El nivel de efectividad dependerá de lo innovador e impactante del contenido. Si tiene éxito puede llegar a una efectividad muy alta.

Como hemos visto, un sinfín de oportunidades se muestran en este universo virtual. Con la llegada de la web 2.0 e incluso el futuro desarrollo de la Web 3.0 la interacción será mayor, y el propio usuario será un elemento activo del contexto publicitario.

En la actualidad, existen gran variedad de agencias digitales que ofrecen visiones, servicios y modelos de contratación muy diferentes adaptándose así a las realidades tan diferentes de las empresas y a sus necesidades en la Red. Estas agencias están integradas por un equipo multidisciplinar de profesionales especializados (planificación de medios, *community manager*, promociones, *mobile*, etc...)

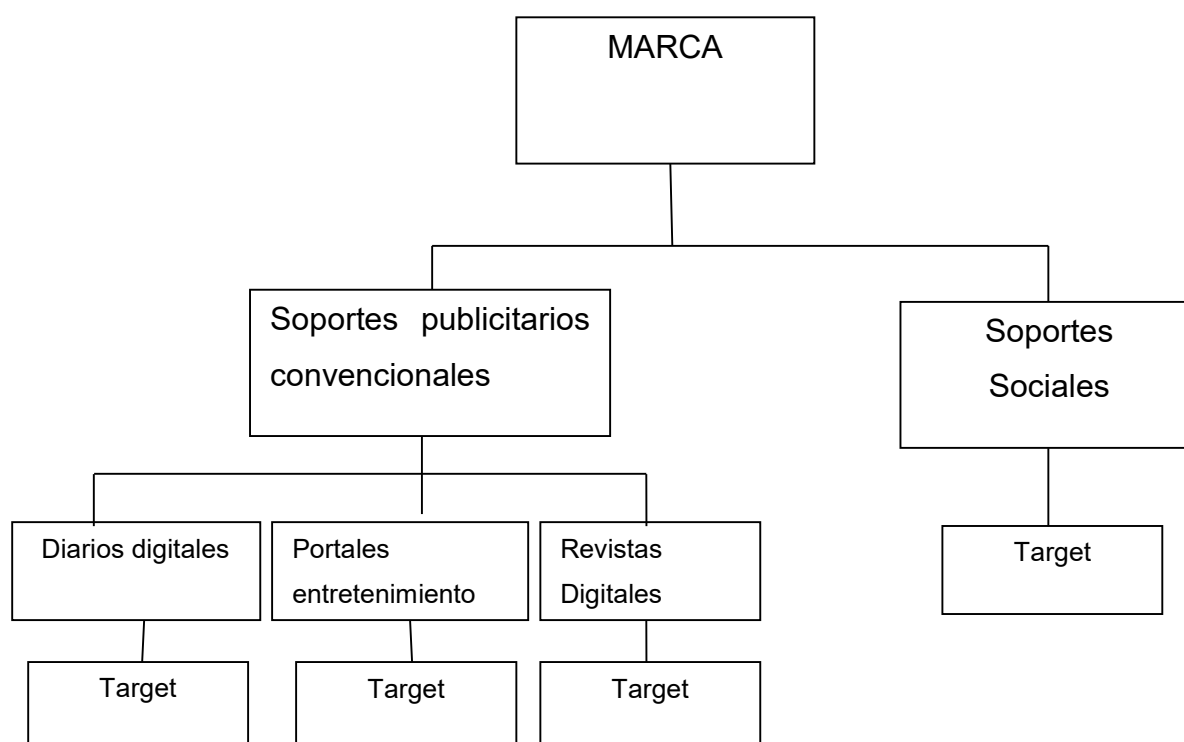
Al igual que en las agencias de relaciones públicas convencionales, la materia prima con la que trabajan las agencias de relaciones públicas digitales es la información que desprende la compañía, convertida en contenido de interés para los lectores por los especialistas.

Francisco Campos (2013), clasifica los espacios digitales (IMAGEN 7) en los que se divide Internet desde una óptica de empresa en tres partes: espacios propios, espacios compartidos y espacios ajenos.

Dentro de los espacios propios se encuentran aquellos que la empresa crea y controla al 100%, como las webs oficiales de las diferentes marcas, los blogs corporativos, las App para Smartphone, etc. En los espacios compartidos la empresa gestiona y comunica dentro de un macro-espacio que tiene sus reglas y en dónde la empresa pierde capacidad de control son los ejemplos de los perfiles oficiales creados en redes sociales como Facebook, twitter, etc.

Por último en los espacios ajenos las entidades no disponen de ninguna capacidad de control y sólo pueden escuchar las conversaciones de los consumidores y participar. Son los ejemplos de Blogs, Foros, etc.

Imagen 7. Soportes publicitarios de Internet



Fuente: Campos (2013) pág. 102.

2.4.4. 2. Campañas 360 grados

Los expertos coinciden en la importancia de que los anunciantes integren en una misma campaña herramientas online y offline, lo que se conoce como *Blended Marketing*.

“La clave del éxito está en un uso coordinado y coherente de todos los canales para alcanzar el mayor número de receptores para nuestro mensaje (medios tradicionales), lo mejor segmentados posible (Internet), personalizando dicho mensaje tanto como sea posible y generando un impacto en diferentes momentos de su actividad diaria y generando confianza hacia nuestra empresa y nuestra marca” (Rodríguez, 2010)

Por este motivo, podemos decir que todavía sigue vigente la definición realizada por Bassat de una campaña “integral” o “integrada” cuyo fin es conseguir la utilización correcta de las distintas herramientas de forma conjunta, para maximizar la rentabilidad del dinero invertido.

“La campaña debe garantizar la mejor y más creativa estrategia publicitaria, la mejor producción gráfica y cinematográfica, la planificación de medios más adecuada, la investigación de mercados necesario, todo ello coordinado con el mejor servicio, las promociones más adecuadas, el plan de marketing directo más eficaz y las mejores relaciones públicas” (Bassat, 1993).

El planteamiento de la comunicación integrada parte de la lógica de que la utilización de los medios de comunicación en un programa de marketing aumentará de forma efectiva la respuesta total, más que a través del aumento de actividad en un único medio. Cada medio nos ofrece formas diferentes de enviar el mensaje con variaciones de énfasis y enfoque, y a cada persona tiene una forma distinta de valorar y responder a los estímulos recibidos.

El plan plantea campañas de máximo impacto y rentabilidad a través de la integración de los esfuerzos de comunicación en los distintos medios, el análisis

global de los resultados y la dirección integrada de las distintas acciones comerciales.

Se aprovechan los puntos fuertes de cada medio, desarrollando un mensaje coherente, una comunicación amplificadora con el conjunto de medios aprovechando las sinergias que ofrecen.

Algunas agencias se presentan a sí mismas como agencias “360º”, “de servicios plenos” o “integrales” ya que tratan de ofrecer todas y cada una de las tareas que componen la estrategia digital de una marca (Campos Domínguez, 2013).

El vicepresidente de Ogilvy Worldwide, Steve Hayden, en el primer congreso organizado en 2006 en Londres por la Online Publishers Association (OPA), con sede en Estados Unidos, y su organización hermana en Europa, sobre el futuro de los Medios de comunicación (Forum for the Future), destacó sobre la Publicidad 360 grados que “La atomización de la audiencia y el control que ésta tiene sobre lo que quiere y no quiere ver en los medios digitales obliga a los anunciantes a cambiar la manera de planificar las campañas publicitarias”. En un mundo en que “la gente puede evitar los anuncios”, hay que optar por las campañas “de 360 grados”.

“La tecnología posibilita un consumo más personalizado de los medios en los que incluso se puede obviar la publicidad”. Por ello, “hay que convencer al anunciante que la publicidad de marca ha de estar también online, en el marco de una estrategia de 360 grados. Es decir, no basada en un medio específico sino teniendo en cuenta todos los que sean adecuados tanto corto como a largo plazo” (Hayden, 2006).

El objetivo de una estrategia de 360º es el máximo aprovechamiento de los medios de contacto sobre los distintos canales, para conectar inteligentemente al público con las marcas construyendo, al mismo tiempo, un capital sólido y permanente.

La importancia radica en individualizar los mensajes para comunicar la oferta apropiada a la persona adecuada en el momento idóneo, afirmaba en una entrevista en septiembre de

2008, Christian Toro, presidente de la agencia de publicidad Toro Vázquez Mora - Fischer América ³²:

“El secreto son 360 grados de comunicación, es decir, rodear al consumidor, conocerlo muchísimo, porque cada vez es más difícil llamar la atención del consumidor y encontrarlo, con tantos medios que hoy existen; esa es la diferencia y el reto de la publicidad actual frente a la de hace unas décadas”

Jorge Esteve (2007), director de Nuevos Negocios de The Brand Nation, afirma también en un Post publicado en Marketing Directo que:

“El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca.

Las nuevas estrategias se tienen que adecuar a un nuevo panorama: mercados atomizados, clientes “*always on*”, medios y canales progresivamente más interactivos mayor implicación del consumidor en el proceso de compra.

Pero las agencias y los anunciantes frecuentemente olvidan el nexo crucial entre la marca y el consumidor: la relación. La marca debe forjar relaciones R4C: de Complicidad, Confianza, Compromiso y Cooperación. Únicamente las marcas cimentadas a través de este tipo de relación entre anunciante y consumidor consiguen llegar a ser marcas líderes, distinguidas como Marcas 360°”.

Marta Turiño (2013) definir la estrategia de marketing 360° como el:

“Conjunto global de acciones que nos permite posicionar a una empresa de la mejor manera posible en el imaginario colectivo, aprovechando las vías de comunicación y publicidad existentes (medios, webs, blogs, plataformas sociales) con un objetivo: el

³² Toro. C. (2008). *El secreto de comunicar 360°*. Autor: Villalba Castro A. El espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-el-secreto-comunicacion-de-360-grados>

de convertir al usuario en un creyente de tu marca y, en último término, conseguir la venta de un servicio / producto”.

Elena Rodríguez (2010) añade que para obtener el máximo rendimiento del canal online debemos ser metódicos y diseñar plan de marketing online que englobe de forma ordenada todas las acciones que podemos desarrollar en este medio, estableciendo un proceso de evaluación y mejora continuos.

“Esto implica tener en cuenta e integrar de forma coherente en nuestros procesos diferentes disciplinas: usabilidad y optimización de la página web, analítica web, posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad on line (Rich media ads, banners, etc), campañas de búsqueda patrocinada (PPC), optimización para redes sociales (SMO) y la gestión de comunidades (Community Management).”

Turiño (2013:2) sugiere seguir un orden lógico y óptimo para implantar la estrategia 360 grados:

- “Creación de identidad en redes sociales: es la base que nos permitirá actuar en los diferentes perfiles e ir complementando, compartiendo y dinamizando las acciones posteriores.
- Lanzamiento de una campaña SEM: es importante que el pistoletazo de salida nos posicione lo más arriba posible. Con un resultado a corto plazo, la estrategia a medio y largo plazo irá sobre seguro y el crecimiento será mayor proporcionalmente
- Apuesta por el *linkbuilding* y el SEO
- Construcción de buenas relaciones: antes y después, pero también durante. Las relaciones con *influencers*, tuiteros, blogueros, periodistas de medios online... son indispensables durante todo el proceso, para hacerles partícipes de los nuevos contenidos. Ellos son las voces de nuestra reputación.

Con todo ello, la estrategia está clara, los procesos establecidos y la reputación online de nuestra empresa, asegurada”.

Según datos procedentes de la multinacional Simzek y de Wheelhouse, algunas de las tendencias en marketing digital y publicidad que estarán muy presentes a lo largo del 2015 serán (Gil, M. 2015):

- “El marketing de contenidos continuará siendo un pilar fundamental en la estrategia de las empresas.
- Las empresas invertirán más recursos en implantar el *Big Data* con el fin de optimizar al máximo sus estrategias. De la misma forma incrementará su inversión en software y herramientas.
- El *guest posting*, que consiste en que empresas recurran a autores invitados para alimentar los blogs, como vía para conseguir *backlinks* perderá relevancia.
- El cliente, como persona e individuo totalmente único y exclusivo, seguirá siendo el centro de las empresas. La experiencia web personalizada será la clave del éxito en las acciones de marketing online.
- Comprar de forma digital cada vez será más cómodo, por lo que los ordenadores serán desplazados por los dispositivos móviles, donde se incrementará la publicidad”.

2.4.5. EVALUACIÓN E INVERSIÓN DE LA PUBLICIDAD

La cuantía de la inversión publicitaria afecta a las ventas, en principio, cuanto mayor sea el presupuesto publicitario mayor serían también las ventas. Aunque el problema es poder llegar a conocer la forma y magnitud de la relación entre la demanda y la inversión publicitaria. Hay otros factores como el mensaje diseñado, los medios de comunicación seleccionados, la duración de la campaña, etc. que también influyen en el comportamiento de la demanda.

Se suelen distinguir cuatro formas básicas de determinar el presupuesto. Según la cantidad disponible (presupuesto fijado arbitrariamente), estableciendo una

proporción o porcentaje sobre la cifra de venta, de acuerdo con las inversiones publicitarias realizadas por la competencia y en función de los objetivos y tareas publicitarios marcados.

En los últimos años el número de campañas publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, y a la vez, fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con un mayor probabilidad el éxito de las futuras campañas.

Existen dos maneras de medir la eficacia de la publicidad, según las ventas y en términos de comunicación:

Tradicionalmente se ha medido la publicidad solamente en relación a las ventas, aunque según ha ido evolucionando la filosofía del marketing dicha concepción ha ampliado sus miras hacia términos más amplios.

El programa publicitario debe evaluar tanto las consecuencias de la comunicación realizada, como las consecuencias en las ventas derivadas de la publicidad.

“A la publicidad se le pide eficacia, y a la inversión publicitaria, rentabilidad. Si un anuncio no vende, no es un buen anuncio” (Campmany, 2002).

Existen tres modelos básicos para hacer pruebas previas de la publicidad (IMEFE, 1999):

- *Ratings* directos: el publicista expone a un grupo de consumidores varios anuncios y les pide que los califique. Las calificaciones indican la media en que los anuncios sirven para captar la atención y cuánto afectan a los consumidores.

- Pruebas de cartera: los consumidores ven o escuchan una cartera de anuncios. A continuación, se les pide que recuerden los anuncios y su contenido.
- Las pruebas de laboratorio: Se usa un equipo para poder medir las reacciones psicológicas de los consumidores ante el anuncio, el ritmo cardíaco, la presión sanguínea, la dilatación de las pupilas...

También existen pruebas posteriores a la publicidad:

- Pruebas de memoria: el publicista pide a las personas que han estado expuestas a revistas o programas de televisión que recuerden cuanto puedan sobre los anunciantes y los productos que vieron.
- Pruebas de reconocimiento: El investigador pide a los lectores de un número dado de una revista, que señalen las cosas que reconocen por haberlas visto antes.

No debemos olvidar, que el control en las acciones publicitarias debe referirse a una triple dimensión: control, sobre los medios de difusión contratados, control sobre la eficacia de la campaña en sí, y control de la eficacia de las campanas en relación con los objetivos generales de la empresa (Abat, 1984).

Por lo tanto, sobre la publicidad podemos tener estudio como: post- test publicitarios, *tests* de Impacto y vinculantes, test de comunicación, ATP p *Tracking* (eficacia de la publicidad), *tests link*, entre otros, y sobre los estudios de marca: los test de imágenes de Marca, barómetros de Marca, test de nombre de Marca y los *tests* de logotipo.

Cuando se planifica una campaña de publicidad, hay que tener muy en cuenta el número y el tipo de personas a las que deseamos impactar. Para conseguir esa información existen unos medios de control que nos aportan los datos deseados. Entre los principales podemos destacar (Muñiz, 2014) y (Díez y Rodríguez, 2013):

- OJD. Tiene como finalidad el dar a conocer la tirada y difusión de los diferentes medios escritos. Debido a problemas de interpretación, algunas empresas periodísticas han optado por controlar sus tiradas a través de notarios o empresas auditoras. En cualquier caso, se sigue valorando positivamente.
- EGM. Facilita el perfil de la persona de cada uno de los medios (prensa, revistas, radio y televisión), así como los niveles de audiencia que tienen.
- *TNS Sofres*. Empresa encargada de facilitar los datos de audiencia de televisión.
- Nielsen Netratings (en su panel llamado Netview) es actualmente la referencia principal en medición de audiencias online en España. O comScore, líder mundial en esta actividad.

También se han desarrollado muchas herramientas de analítica web (Rodríguez 2010) para conocer a los usuarios que navegan por las webs:

“La más popular y gratuita es Google Analytics, que permite seguir las interacciones de las visitas dentro de tu página web: qué leen, qué productos compran, cuál es el valor de cada visita, cuáles son las palabras clave más rentables, qué ruta de conversión siguen tus visitantes y en qué momento y página concreta abandonan el proceso de registro, de compra, las solicitudes de información, etc”.

Existen otras de herramientas analíticas de web de pago como Site Census, AT Internet, SiteCatalyst, Webtrends, etc. Además, es necesario que conocer las interacciones de los usuarios con tu marca en otras webs, blogs y redes sociales, para ellos hay programas como Hootsuite, Twitter Grader, TweetStats, Retweetrank, Twitscoop, Monitter, etc.

Todos estos informes permiten evaluar la efectividad de las acciones de marketing y de la publicidad y reconducir las que están en curso.

Además, como indica Guadalupe Aguado (2012), cada vez hay que competir en un mercado más exigente:

“En el que el anunciante establece su contra prestación con el medio en atención a variables que van más allá de tradicionales costes por impresiones, dando paso al coste por venta, coste por clic y coste por segundo de vídeo, hasta llegar al Ratio Click Throung (CTR), o lo que es igual, en número de veces que alguien ha hecho clic sobre el banner en relación con el número de veces que se ha mostrado. Este tipo de prácticas hacen que el medio asuma un riesgo en relación con la efectividad publicitaria e incluso con el rendimiento publicitario, como nunca se había dado con anterioridad”.

Este hecho unido a la preocupación por el reparto de la publicidad y el rechazo por parte de los públicos al pago de los contenidos, lleva a “desplazar el punto de mira de la rentabilidad del producto hacia la rentabilidad del usuario” (Aguado, 2012). Prueba de ello, es el interés que han mostrado los anunciantes y los medios por el comportamiento de las audiencias. “Esta situación conlleva que los medios apuesten por pasar de unas economías de escala, basada en alcanzar al mayor número de usuarios, a unas economías de alcance, para llegar a los mismos usuarios a través de distintas plataformas” (Aguado, 2012)

Si analizamos la evolución de la publicidad desde comienzo de siglo, hasta 2007, la inversión publicitaria en España mostraba una tendencia positiva. En 2007, la inversión publicitaria en España alcanzó los 16.108 millones de euros, según los estudios realizados por Infoadex. Cifras, superiores a las del momento actual.

Durante 2007, internet empezó a despuntar y se situó como el medio que más creció dentro de los medios convencionales, con un 55,4%, comparado con el año anterior, hasta alcanzar una inversión de 482,4 millones de euros.

Sin embargo, a partir de 2007 la inversión publicitaria decreció, debido a la crisis económica. En 2008 (Infoadex, 2009), la inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó una cifra de 14.915,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -7,5% sobre el año anterior.

Todos los medios presentaban caídas en su cifra de negocio, con la excepción de Internet, que fue el único que tuvo un índice de crecimiento positivo, ocupando ya la quinta posición por volumen en el conjunto de los medios convencionales. En su conjunto, Internet tuvo un crecimiento interanual de 26,5%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 610 millones de euros.

En 2009, La inversión alcanzó una cifra de 12.699,4 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -14,9% sobre año anterior. La televisión y la prensa perdieron inversión, mientras que Internet se situó por primera vez como el tercer soporte preferido por los anunciantes, con un crecimiento interanual del 7,2%, llegando a alcanzar los 654 millones de euros. En palabras de Javier Sarasola, Director general de Mediaedge:cia, (2010):

"Es indudable la muy negativa evolución de las inversiones en el ejercicio 2009, de hecho, la mayor bajada de inversiones que jamás hemos conocido. Pero en este entorno, me gustaría subrayar las noticias más positivas y en ese sentido hacer hincapié en el medio Internet, que en estos momentos representa casi un 12% de la inversión publicitaria en medios convencionales y es el único que ha salvado el "tipo" en un año como éste. De hecho, en el año 2009 ha pasado a ser el tercer medio preferido por los anunciantes, pasando por primera vez por delante de las Revistas y la Radio".

En 2010, según Infoadex, la tendencia descendente revertió, situándose la Inversión del mercado publicitario en 12.883 millones de euros, lo que representa un leve crecimiento del 1,4% sobre el año anterior. Internet mantiene la tercera posición, con un incremento del 20,7%, llegando a alcanzar un volumen de 789,5 millones.

En 2011, nuevamente se observa una caída en el mercado con un descenso en la inversión real estimada del 6,5%, situándose en los 12.061 millones de euros. Vuelve así, una contracción del mercado publicitario, como ya ocurrió entre 2008 y 2009.

Aunque continúa siendo la televisión el primer medio por volumen de negocio, ya que sitúa su participación en el 40,6% del conjunto de los medios convencionales, ha perdido un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2010, lo que viene explicado por la positiva evolución de Internet. La Red ha tenido un crecimiento del 12,6%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 899,2 millones de euros.

En 2012, los datos de Infoadex revelan que el sector sigue cayendo, la inversión se situó en 10.858,8 millones de euros, con un decrecimiento del -9,9%. Internet se posiciona por primera vez por encima del medio Diarios, alcanzando la segunda posición por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales (después de la televisión), aunque en su conjunto también ha tenido un decremento del -2,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 880,5 millones de euros.

En 2013 la inversión publicitaria en España vuelve a descender un 3,7%, con un volumen total de 10.461,3 millones de euros. Internet es el único medio que no decrece y se consolida en la segunda posición, por encima de los diarios con un incremento del 1,8%, interanual, hasta los 896,3 millones de euros.

TABLA19. Evolución inversión publicitaria 2003-2008

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS). TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2008 / 2007 / 2006 / 2005 / 2004 / 2003								
MEDIOS CONVENCIONALES		2008	% Inc. 08/07'	2007	2006	2005	2004	2003
Diarios	Diarios	1.507,9	-20,4	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	103,9	-22,2	133,5	123,2	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas, Decor.....(*)	326,5	-15,3	385,6	368,1	363,6	373,7	334,6
	Otras	290,9	-13,5	336,2	319,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	617,3	-14,5	721,8	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	641,9	-5,3	678,1	636,7	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	21,0	-45,4	38,4	40,6	42,9	40,7	47,6
Televisión	Tv. Nacionales y Autonómicas	2.988,1	-11,0	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1	44,5	31,4	26,0	16,8
	Tv's Locales	37,9	-25,5	50,9	47,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisión	3.082,1	-11,1	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Carteleros	88,8	-11,5	100,4	96,0	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telef.	10,5	-19,3	13,1	11,9	10,8	10,7	9,64
	Transporte	105,9	-5,7	112,3	101,9	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior + Interior	223,4	-8,0	242,8	228,3	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	30,5	-4,9	32,1	27,9	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	17,9	-8,0	19,5	18,7	16,8	16,1	15,6
	Lonas	28,0	-12,2	31,9	29,0	18,1	15,5	17,0
	Otros	13,3	-17,4	16,1	15,3	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	518,3	-8,8	568,0	529,1	493,9	474,3	454,1
Internet (Pc + Móvil)	Enlaces Patrocinados	324,4	36,5	237,7	144,6	62,2	17,4	2,4
	Formatos Gráficos	285,6	16,7	244,7	165,8	100,2	77,2	70,1
	Total Internet	610,0	26,5	482,4	310,4	162,4	94,6	72,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		7.102,5	-11,1	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8	5.602,6
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.812,9	-4,0	8.136,1	7.447,2	7.064,8	6.693,6	6.444,4
GRAN TOTAL		14.915,3	-7,5	16.121,3	14.754,1	13.785,5	12.871,4	12.047,0

(*) Se incluyen revistas de: Belleza, Decoración, Femeninas, Inf. General, Masculinas, Moda y Corazón.

Fuente: Informes anuales de Indoadex. <http://www.infoadex.es/>

TABLA 20. Evolución inversión publicitaria 2008-2013

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet ⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
GRAN TOTAL⁽⁴⁾		10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.

(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

(4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

Fuente: Informes anuales de Infoadex. <http://www.infoadex.es/>

En las TABLAS 19 y 20, reproducimos la evolución de la inversión publicitaria desde 2003 y hasta 2013 publicada por INFOADEx, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España.

Los datos que presentan muestran como el mercado publicitario se incrementaba año tras año, hasta 2007. Año el que se contrajo, descendiendo más de un 35,10%

hasta 2013. De 16.121 millones de euros de volumen en inversión publicitaria en España a 10.461 millones en 2013.

En 2014, según el último informe publicado con Infoadex (TABLA 21) ³³ se muestra un cambio de tendencia, después de casi 7 años de constantes caídas del sector (salvo el año 2010). El mercado publicitario parece recuperarse con un volumen de 11.078,2 millones de euros de inversión publicitaria, lo que representa un crecimiento del 5,9% respecto al año anterior.

La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41,7% del conjunto de medios convencionales e Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales con un volumen de 659, 5 millones de euros (un 6,7% más).

El medio Diarios ocupa el tercer lugar, representando el 14,5% del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales.

³³ INFOADEX (2015) Datos proporcionados por Infoadex el 25 de febrero a través de Nota de prensa. Recuperada de: <http://www.slideshare.net/OptimediaSpain/np-estudio-inversin-infoadex-2014?ref=http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/los-medios-convencionales-crecen-un-64-segun-infoadex/>

TABLA 21. Evolución inversión publicitaria 2010-2014

Inversión real estimada (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014							
Medios convencionales		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-1,0
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5	1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	-6,4
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0	5,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,1	184,1	155,6	147,0	148,9	1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	-7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4	16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,7
	Total Exterior	420,8	394,8	326,3	282,0	291,4	3,3
Internet (1)							
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510,0	4,6
	Formatos gráficos (2)	381,7	419,6	372,8	340,2	361,0	6,1
Móvil	Formatos gráficos (2)		19,7	45,2	68,4	85,5	25,0
	Total Internet	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5	6,7
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (3)	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	2,6
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0	-3,4
	Total Revistas	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	0,1
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	36,0
	TV. Autonómicas (4)	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	---
	TV. locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	4,0
	TV. nacionales en abierto	2.128,8	1977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	10,6
	Total Televisión	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	11,0
Subtotal medios convencionales		5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9	6,4
Subtotal medios no convencionales		7.034,3	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	5,6
Gran total		12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.078,2	5,9

Fuente: InfoAdex

Fuente: Infoadex.

El año 2015, ha comenzado con unos buenos datos. Infoadex ha publicado los resultados del primer trimestre de 2015³⁴ y la inversión publicitaria en medios convencionales se ha incrementado un 8,4% respecto al año anterior, cifra que nos lleva a pensar que la senda de crecimiento comenzada en 2014 se podrá mantener durante este año.

³⁴ INFOADEX (2015) Datos proporcionados el 23 de abril por Infoadex a través de nota de prensa. Recuperada de: <http://www.slideshare.net/OptimediaSpain/nota-prensa-1er-trimestre-15-23042015?ref=http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/la-inversion-publicitaria-crece-el-84-en-el-1er-trimestre-de-2015/>

2.5 LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA EMPRESA

Como ya hemos visto, una empresa u organización transmiten constantemente numerosos mensajes al exterior y al interior de la compañía. Dicha comunicación, tanto interna como externa, ha de ser una herramienta estratégica clave que brinde ventajas competitivas y beneficios únicos, con resultados precisos y cuantificables.

A nivel interno es necesario motivar al empleado, mejorar el clima y las relaciones laborales para potenciar la productividad y alinear a todo el personal bajo un mismo objetivo. Es necesario fortalecer la identidad y la cultura organizacional, llegar a los públicos en tiempo y forma adecuados, optimizar el trabajo en equipo y atraer y retener a los mejores talentos del mercado.

“Las comunicaciones que se producen en el interior de la empresa y participan en la construcción de una consciencia colectiva y una acción común: “saber y hacer juntos”. Estas transferencias de información interna sirvan para construir conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación, decisiones, relaciones, compartir una cultura, una visión, una misión, unos valores en fin, y trasladar esta “cultura organizacional” al exterior en las relaciones con los demás” (Costa, 2014)

A nivel externo debemos incrementar las ventas, ganar y fidelizar clientes, lograr una imagen positiva en el mercado y un recuerdo de marca, construir una marca fuerte y valorada, posicionarse óptimamente y diferenciarse de la competencia y establecer lazos duraderos con los *stakeholders*.

“Las comunicaciones externas enviadas por una empresa fuera de ella misma, pueden ser realizadas por medio de mensajes individuales o selectivos, o de mensajes de difusión. Para ello es indispensable elaborar un “mapa tipológico de públicos” con el fin de hacer coincidir el mensaje de base de la empresa con las motivaciones, la cultura y las expectativas de los distintos públicos concernidos. El *feedback* es, pues, el segundo puntal de la práctica de las comunicaciones, tanto internas como externa ya que éste se ocupa de detectar y evaluar por una parte, los

mensajes que circulan en el interior de la empresa y por otra parte los mensajes emitidos por la empresa al exterior y los mensajes recibidos.

Una nueva categoría ha surgido en internet y los medios digitales. La aparición de la web corporativa, que depende directamente de la empresa y vehicula la imagen institucional y la oferta comercial. Y de las redes 2.0.: Las comunicaciones abiertas, ajenas a la empresa pero que le conciernen en la medida que, con frecuencia, ella es objeto de discusiones críticas y catalizadora de la opinión” (Costa, 2014).

Estas funciones se desarrollan desde los departamentos de Comunicación. Para Ramírez, (1995) citado por Almansa (2002), Los gabinetes son:

“Las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”.

Utilizamos la dialéctica interna/externa desde un punto de vista descriptivo, pero no operativo; no debemos ver estos dos niveles desde una perspectiva estática, ya que estos dos sistemas, estas dos realidades, están interconectadas y son interdependientes y transversales.

La comunicación de la empresa debe analizarse con una visión cibernética. No hay públicos sólo internos o externos, sino que también hay públicos intermedios, los *stakeholders* abarcan distintos ámbitos y hacia todos ellos comunica la empresa, según afirma Costa (2004).

“Las empresas que sobrevivirán en un entorno de medios expansivos o trnasmedia...serán aquellas que realmente escuchen, les importe y finalmente apunten a atender las necesidades de sus públicos tanto como sus objetivos de negocio” (Brandolini, 2014).

2.5.1. LA APORTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA AL DESEMPEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

La comunicación interna es el principal artífice de la transparencia en la organización, y una herramienta fundamental en la gestión empresarial para mejorar el grado de implicación y compromiso empresarial de los empleados. Desde las organizaciones ha existido y existe una necesidad práctica de influir y motivar a sus profesionales, uno de los *stakeholders* de la empresa más importantes. No sólo es importante porque la cultura de la organización sale a la calle cada día a través de las personas que trabajan en la empresa, sino que una buena comunicación favorece la eficacia, alcanzar los objetivos de producción, mejora el clima laboral y retiene el capital intelectual de la empresa.

Para alcanzar este objetivo, tradicionalmente la comunicación interna ha centrado sus esfuerzos en los canales convencionales y en los emisores. Su traducción práctica la hemos podido ver en resultados a modo de tableros de anuncio, revistas de empresa, notas internas y reuniones. Ahora nos encontramos inmersos en una nueva etapa, donde la Red y la inmediatez imponen sus reglas y hace emerger nuevas necesidades relacionadas con una nueva comunicación. La comunicación interna es una herramienta comunicativa transversal, que permite a los empleados apostar por la misión de su empresa y participar activamente de ella. Es necesario ampliar el horizonte de la comunicación hacia la dimensión del conocimiento compartido y de las relaciones humanas.

Para que una empresa funcione es imprescindible contar con la participación de su capital humano, los empleados. Es necesario mantenerles informados de los pormenores de la empresa en la que trabajan y hacerles partícipes de los valores y beneficios de la entidad, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. Para ello es necesario poner en práctica de manera constante

nuevas herramientas de comunicación y estrategias que permitan informar adecuadamente al público interno, y aumentar la satisfacción interna.

“La motivación está íntimamente ligada con el grado de información que tiene el individuo. Si cree que tiene menos información confidencial en relación con su aportación se sentirá poco satisfecho y esto afecta a su rendimiento”. Los medios de comunicación interna, por tanto, juegan un papel fundamental en mantener esa motivación. No se trata de comunicar lo que sea posible, sino lo que es relevante desde la perspectiva del empleado y sobre todo de lograr que la comunicación oriente hacia el objetivo estratégico de la empresa (Costa, 2009)

2.5.2. ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La preocupación por la comunicación dentro de la empresa se inició en los años 20 con la aparición de la Escuela de las Relaciones Humanas y los estudios de Elton Mayo. Hasta ese momento las teorías clásicas de Frederick Taylor, Henry Fayol o Max Weber no habían mencionado el concepto de la comunicación dentro de las organizaciones.

La Escuela de las Relaciones Humanas empezó a plantearse las relaciones de los individuos dentro de la empresa y por la atención que se le debe prestar a las necesidades y expectativas de los trabajadores.

Aunque la Comunicación Interna no empezó a imponerse como una disciplina de gestión empresarial hasta pasada la segunda mitad del siglo XX, cuando las organizaciones comienzan a plantearse que una mera transmisión de instrucciones no es suficiente dentro de la empresa y se comienza a analizar un nuevo campo de trabajo, entre los que se añade la comunicación al repertorio de habilidades directivas.

En los años 50-60, asistimos al nacimiento de la comunicación dentro del grupo. En los años 70, el análisis se centra en el liderazgo y en los estudios sobre comunicación y a principios de los 80 pasa a considerarse un instrumento eficaz sobre la productividad empresarial, y a considerarse una gestión paralela a la de

Recursos Humanos. Las teorías de estos años hablan de la organización como un sistema abierto en constante relación con su entorno.

Las causas que en cierto modo abren una nueva etapa en la comunicación interna las podemos encontrar en el aumento de la presencia sindical, en un marco de relaciones y legislación sociolaboral más favorable al trabajador, el aumento de la formación académica en la sociedad, en una mayor conciencia de lo que supone la inversión en formar a su personal y, finalmente, en los nuevos valores y creencias. (Sotillo, 2005)

Fue a partir de finales de los años 90 cuando se empezó a implantar como una función con entidad propia dentro de las organizaciones. Su dependencia orgánica se enmarca, cada vez más, en la Dirección de Comunicación, ya que por tratarse de una función, transversal a todas las políticas corporativas, su ámbito de competencia y su capacidad de representación del conjunto de la organización supera al de Recursos Humanos.

Para ser eficiente, la comunicación interna a de conseguir implicar en el proceso a todos los miembros de la empresa desde el presidente, (propietario, altos cargos, directivos, cuadros intermedios) hasta al último colaborador de la organización incluidos los representantes de los trabajadores, (sindicatos, comité de empresa...)

2.5.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

2.5.3.1 Análisis interno

En primer paso para realizar cualquier estrategia de comunicación interna es el de la investigación y el análisis de la situación comunicativa de la empresa, que sirven para conocer con exactitud los problemas de los que parte la entidad para la que se trabaja.

Este diagnóstico dará las pautas de por donde tiene la empresa que actuar: flujos de comunicación, puntos débiles, problemas, identificación de necesidades y expectativas. Para que una auditoría llegue a ser eficaz debe ser efectuada periódicamente.

La empresa puede llevar a cabo la auditoría a través de un observador interno, que aporta la ventaja de conocer la personalidad de la empresa y su perspectiva histórica, o a través de un observador externo, que aporta una visión más imparcial sobre lo que acontece en la empresa y mayor independencia y libertad a la hora de expresarse, también puede realizarse una auditoría mixta, que aunaría las dos visiones.

Para Ángel Luis Cervera (2008), en estas auditorías se suelen estudiar aspectos tales como:

- Si el planteamiento o enfoque que la organización hace, está bien fundamentado y alineado con la política y estrategias de la compañía.
- Si este planteamiento está desplegado por toda la organización, y si ese despliegue se hace de modo sistemático.
- Si se evalúan los resultados de la comunicación interna, tanto desde el punto de vista de percepción del personal, como desde otros parámetros que pueda tener la organización.
- Si la dirección apoya con decisión y se involucra en los planes específicos de la comunicación interna
- Si existen recursos asignados, tanto técnicos como humanos, para las tareas de coordinación y control.
- Si hay un plan de implantación con etapas y calendario

Una vez concluida la auditoría se elaboraría un plan estratégico, Plan Integral de Comunicación Interna, en donde se recojan tiempos y acciones con sus correspondientes objetivos a conseguir, soportes para lograrlo y sistemas de medición de resultados.

Es necesario definir los valores corporativos de la organización y elegir los canales para transmitirlos. Es decir, se necesita definir los mensajes que se quieren trasladar a los trabajadores y los soportes que se van a utilizar para ello. El Dircom debe construir sobre la realidad corporativa de la empresa, estos valores reflejarán la cultura de la empresa e irán sumándose a ellos los mensajes de cuestiones más específicas siempre abordadas con el enfoque del espíritu de la compañía.

En este punto, Joaquín Echenique (2009), en su informe “*comunicación interna y competitividad*” realiza las siguientes recomendaciones generales:

- “Hay que explicar e implicar al personal, no se trata sólo de transmitir, de informar sin más. Hay que promover la participación y generar emociones para lograr integrar a las personas en los objetivos de la empresa.
- Hay que elegir qué se dice, no se trata de explicar todo, o de que todo se sepa. El nivel de transparencia estará fijado según la estrategia global de comunicación y debe generar confianza.
- Propicie sistemas de participación entre los trabajadores y los diferentes departamentos.
- Establezca de forma permanente la evaluación y mejora constante de la estrategia de comunicación interna. Revísela periódicamente.
- En los momentos difíciles hay que comunicar más y más frecuentemente.
- Fomente la utilización de canales que permitan la inmediatez, interactividad y estilo directo en la comunicación. La Intranet y el Portal del empleado son parte de las opciones surgidas en el marco de las nuevas tecnologías.”

2.5.3.2. Canales, tipos y herramientas de comunicación interna

Hay distintas vías de comunicación, podemos encontrar dentro de una empresa los canales formales de comunicación y los canales informales.

- Canales formales son aquellos establecidos por la propia organización y en los que la comunicación fluyen en cuatro direcciones, que analizaremos

posteriormente, descendente, ascendente, horizontal, y transversal. Son los canales oficiales de la compañía.

- Canales informales son establecidos por determinadas personas de la organización que tienen interés particulares que les llevarán a distorsionar los mensajes que fluyen por los canales formales, para crear situaciones de inestabilidad a través de la propagación de rumores dentro de la organización. Este canal interpreta y reinterpreta la información que proviene de los canales formales y produce sus propias informaciones. Los canales de comunicación informal no están planificados, surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización.

“Los problemas en la organización surgen cuando los canales informales superan a los canales formales, cuando los empleados conocen las noticias de la empresa, reales o no, a través de los rumores. Es entonces cuando se corre el riesgo de que se extienda un clima de inestabilidad e incertidumbre dentro de la organización” (Diez, 2006).

Es necesario por tanto que la comunicación formal transmita la máxima información que pueda ser relevante para los distintos grupos que configuran el activo humano de la compañía, porque de ello depende la existencia en mayor o menor medida de la información informal.

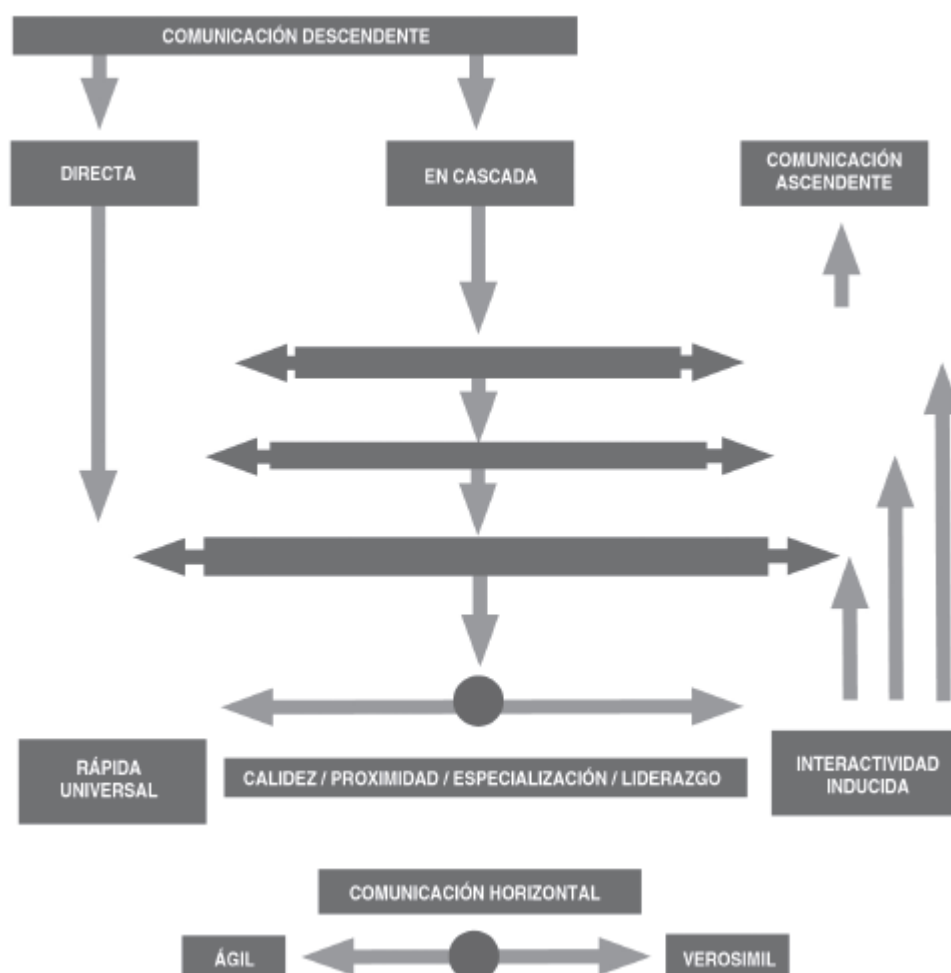
Por otro lado, distinguimos cuatro direcciones de la comunicación:

- Comunicación descendente: es la comunicación que produce desde la Dirección y progresa hacia abajo de la organización, en forma de cascada. Este tipo de comunicación tiene como objetivo dar a conocer e implantar la cultura de la organización y reducir al máximo los canales informales. Transmite políticas de empresa, estrategias, normativas, directrices, asignación de tareas, delegación, coordinación, etc. Busca que el empleado esté informado en cada momento de lo que acontece en su empresa, debe ser una información periódica, veraz y creíble.

- Comunicación ascendente: es la comunicación que surge de la base de la organización, de los trabajadores y llega hasta la alta dirección. El objetivo que persigue es conocer las opiniones, informaciones de la base y lo que ocurre en la empresa. Es una información que se aprovecha para tomar decisiones y evaluar resultados. Posibilita que los trabajadores y los mandos intermedios tengan fácil acceso a sus superiores. Transmite datos, informes, resultados, situaciones conflictivas, reivindicaciones, etc.
- Comunicación horizontal: es un tipo de comunicación bidireccional, que tiene lugar entre miembros de un mismo grupo de trabajo o es la efectuada entre personas y departamentos que se encuentran en niveles similares. El objetivo es facilitar el funcionamiento de la organización, lograr cohesión interna y fomentar la agilización de procesos. Busca una coordinación y armonía entre los distintos departamentos, compartiendo la información. Suele abarcar, reuniones, informes, grupos de trabajo, análisis de procesos de gestión, etc.
- Comunicación transversal: este tipo de comunicación abarca todos los niveles jerárquicos y se establece con el propósito de dotar a la empresa de un lenguaje común, involucrar a toda la organización de los valores y la cultura de la empresa e intentar conseguir una gestión participativa.

A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos. Debemos recordar que el dialogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante.

En la siguiente imagen (8) podemos ver cómo define Benito Berceruelo en *Comunicación Interna en la Empresa. Claves y Desafíos* (2011) los flujos de la comunicación:

IMAGEN 8. Los flujos de la comunicación interna

Fuente: Estudio de comunicación 2013.

El *feed back* es fundamental en este tipo de comunicación, ya que todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. Para fomentar el denominado “*feedback 360°*” hay, según Jesús Villar (2000), siete actitudes básicas: Preguntar, escuchar, pensar, agradecer, involucrar, cambiar, y continuar (seguimiento).

Las tácticas y herramientas que podrá poner en marcha el departamento de comunicación interna de la empresa dependerán de factores como la estructura, el

tamaño, el presupuesto del mismo, la cultura de la compañía, el perfil de los empleados, etc.

Antes de elegir una técnica de comunicación, es importante, definir el público y qué información queremos comunicar, ya que los soportes y mensajes varían. Resumiremos algunas de las herramientas más utilizadas:

- Herramientas de Comunicación Descendentes:
 - Publicaciones periódicas, ya sean en formato papel o digital (revistas internas, informes, etc.)
 - Noticias o flashes informativos Pueden distribuirse a través de tableros de anuncios, newsletters digitales o emails corporativos, etc.
 - Hojas o instrucciones informativas para mandos o circulares internas para toda la plantilla.
 - La guía práctica de la empresa, procedimientos de acogida (Manual de bienvenida)
 - Folletos o carteles publicitarios internos (Ej. Con campañas de calidad, atención al cliente, etc.)
 - Objetos promocionales
 - Canales audiovisuales videoconferencias, vídeo institucional etc
 - Internet.- Intranet Corporativa y redes sociales, (aunque estas herramientas por su versatilidad con transversales y las analizaremos más adelante)
- Herramientas de Comunicación Ascendentes:
 - Reuniones periódicas
 - Entrevistas (ya sean individuales, colectivas, telefónicas, a través de cuestionarios, etc...)
 - Encuestas de clima y satisfacción laboral. En ellas se puede conocer el índice de satisfacción de los empleados con aspectos relacionados con

su puesto de trabajo, ambiente laboral, retribución... y también con su grado de identificación con la misión, valores y cultura corporativa.

- Videoconferencias
 - Convenciones anuales: son una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos que intervienen a nivel comercial y de ventas.
 - Jornadas de puertas abiertas
 - Programas para hijos y familias de empleados
 - Círculos de calidad
 - Teléfonos de servicios internos (Ej. RRHH)
 - Encuestas
 - Sistemas de sugerencias (Buzón de sugerencias)
 - Blogs internos
 - Chats y Foros de trabajo y opinión: En esta herramienta aunque predomina la comunicación horizontal, también hay comunicación ascendente, y descendente.
- Herramientas de comunicación horizontal:
 - Reuniones de trabajo entre departamentos (pueden ser reuniones on-line a través de la Intranet, videoconferencias, etc.)
 - Encuentros y eventos que permitan el diálogo y el contraste de opiniones.
 - Comisiones de estudio y equipos de trabajo.
 - Foros de discusión.
 - Webs exclusivas de proyectos: herramienta que favorece la comunicación entre los trabajadores, en especial entre las sedes y las delegaciones. Gracias a ella y a tiempo real las personas pueden comunicarse y tener un espacio virtual dónde comparte documentos, etc. para la realización de un proyecto conjunto.
 - Correo electrónico, chats privados internos.

- Herramientas de Comunicación Transversal:

Sin duda las nuevas tecnologías han permitido que la comunicación transversal pueda realizarse de una manera mucho más versátil. Destaca como herramientas, entre otras, la Intranet o portal de empleado por su gran versatilidad y alcance, los medios audiovisuales o las redes sociales.

“Las nuevas tecnologías se están convirtiendo en una de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial. Además de por su inmediatez por su interactividad. Permiten potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados” (Renovell, 2008)

La intranet corporativa, aporta todas las ventajas de la Red al interior de la empresa, acceso simplificado y homogéneo a la información, mejora de los canales de comunicación, (las tradicionales herramientas de comunicación interna como tableros de anuncios, boletines, cartas, pueden sustituirse por formatos electrónicos o email, mejorando los procedimientos y suprimiendo el papel y los trámites internos y externos).

Además, las Intranets también facilitan que se pueda trabajar desde el exterior de la empresa, o que diferentes sedes estén en contacto en cualquier momento. Este elemento es clave para empleados que desempeñan sus tareas desde casa o desde cualquier otro sitio distinto a la oficina ya que pueden acceder desde cualquier ordenador a la información guardada en las Intranets.

“El uso de las Intranets supone además otro tipo de beneficios a las empresas:

- Facilita el acceso a la información.
- Supone una reducción de los costos operativos
- En cuanto a la calidad del servicio que ofrece, en la Intranet el usuario va a encontrar la información rápidamente, ya que está más organizada y seleccionada.
- Supone una herramienta de control, todos los empleados tienen acceso a la información actualizada.
- Permite que todos los empleados colaboren con la gestión empresarial.
- Supone un aumento de la eficiencia y la productividad empresarial.” (Jobandtalent, 2013)

Por tanto la Intranet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación interna de las empresas, gracias a sus posibilidades de intercambio de información y de cooperación entre equipos.

Aunque hemos incluido la Intranet dentro de las herramientas de descendente, en función de las utilidades que se desarrollen en la intranet, podrá contar con todos los tipos de comunicación. Por ejemplo a través de una encuesta o cuestionario, foros de opinión, webs de proyecto, podremos tener comunicación ascendente y horizontal, transmitiendo comunicación transversal toda la intranet al realizarse bajo los criterios de la cultura e imagen corporativa de la empresa.

Respecto a los canales audiovisuales, un ejemplo fue en 2008 el lanzamiento de la televisión interna (TV IP o TV por Internet) desarrollada por el BBVA, primera entidad financiera en Europa y primera empresa española en adoptar esta herramienta.

“Los planteamientos de Comunicación Audiovisual deben existir permanentemente en cualquier Dirección de Comunicación, consiguiendo así agilizar y transmitir cada vez más, las múltiples informaciones que se generan en los mismos, de un modo sugerente, comprensible y participativo.

No es lo mismo el presentar a nuestros determinados públicos internos y externos una nueva actividad, servicio o producto, de una manera tradicional con voz propia y apoyo de dossier informativo, que hacerlo a través de un sistema audiovisual, en el que se logran unos efectos de comprensión y participación mucho mayores y a medio largo plazo más rentables para la empresa e institución”. (Martín, 1999)

Otra de las tendencias actuales de la comunicación interna es la utilización de foros temáticos, esta herramienta la tiene implantada Bankia a través de su intranet, para que sus empleados puedan discutir y plantear soluciones a problemas cotidianos y compartir información útil para su trabajo diario. Otro son las redes sociales internas o blog corporativos para empleados. BBVA acaba de anunciar que a finales de 2015

tiene previsto lanzar una red social interna destinada a los empleados de todos sus países para que puedan compartir información y buenas prácticas.

“Las redes sociales están presentes en la vida de todos, pero desde BBVA queremos ir un paso más allá y crear una red interna que sirva para compartir conocimiento, experiencias... Un espacio en el que grupos de empleados que comparten intereses comunes y áreas de trabajo puedan expresarse y relacionarse.

El objetivo final es unir a compañeros de todo el mundo en un mismo espacio que les sirva para crecer y hacer más fácil su trabajo del día a día. Pero, para ello, hay que hacer una conceptualización previa que atienda de verdad las necesidades. No tenemos tiempo que perder. Hay que buscar la practicidad al 200%. Y nosotros ya hemos dado el primer paso. Para finales de año será una realidad asentada y que forme parte de nuestras formas de trabajo” (Rodríguez 2015).

También destacan en los últimos años, la utilización de mensajes de textos para enviar noticias relevantes a los directivos y herramientas de comunicación interna más visuales, que buscan impactar con mayor facilidad en público interno.

“Antes valía con enviar un correo electrónico, pero hoy todo el mundo recibe una cantidad enorme de ellos que se acumulan y es difícil –por no decir casi imposible– hacerlos relevantes o atractivos. De ahí la proliferación de videos, podcasts, animaciones con dibujos...” No hay límites a la imaginación para hacer llegar el mensaje y que se entienda. (Larrabe, 2013)

Respecto a las tendencias futuras y actuales, Asunción Soriano (2014), CEO de Inforpress y codirectora del Observatorio de Comunicación Interna en una entrevista concedida a Cinco Días destaca entre los aspectos que se están manejando en las organizaciones más punteras e comunicación interna:

“El uso de herramientas tecnológicas (on line, 2.0 y móviles) para desarrollar una verdadera comunicación interna “en tiempo real”; la involucración de los líderes (directivos y mandos) en el desarrollo de las acciones de comunicación interna y el manejo de herramientas audiovisuales para maximizar el impacto. Las acciones de

gamificación (aprendizaje de habilidades a través del juego) también se están manejando actualmente con propósitos de comunicación interna.”

2.5.3.3 Principales problemas de comunicación interna

“Algunas empresas continúan ignorando el potencial de los entornos participativos, usando su influencia para restringir en cambio de fomentar la participación de sus colaboradores, desoyendo los mismos públicos con quienes quieren comunicarse”. (Jenkins, 2013)

Alejandro Formanchuk (2009) define varios problemas en las empresas actuales a la hora de implementar una estrategia de comunicación interna.

Problemas por falta de credibilidad:

- La empresa y los jefes no son confiables.
- El personal no cree en lo que le dice la empresa.
- Se duda de la honestidad, de la ética y de la forma de hacer negocios de la empresa.
- No se cumple lo que se promete.

Problemas por falta de coherencia:

- Los jefes no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen.
- Abunda el doble discurso e incluso se lo utiliza con "arma".
- Hay distintas versiones sobre los hechos y nadie se ocupa de aclarar nada.
- No se predica con el ejemplo. Las declamaciones son "cáscaras vacías".
- La empresa no es coherente entre lo que dice puertas afuera y puertas adentro.

Problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza:

- La empresa se guarda información, no comunica todo lo que debiera.

- El personal siente que la empresa le esconde información porque no confía en ellos.
- La dirección cree que cuanto menos sepa el empleado sobre la marcha de los negocios, mucho mejor.
- La información no llega en tiempo y forma.

Problemas por un liderazgo negativo:

- La empresa y sus líderes no comunican, informan.
- El líder cree que hablar es comunicarse.
- También cree que comunicarse con su equipo es una obligación y no una responsabilidad inherente a su tarea.
- El líder no conoce a su receptor ni le interesa hacerlo.
- Cree que lo importante es lo que uno dice y no lo que el otro entiende.
- No tiene voluntad de diálogo.

Problema por un mal manejo del poder:

- Todos creen que cualquier tipo de información es poder... y que el modo de acumular poder es reservando información, callándose la boca.
- Los mandos medios filtran la información (cuando circula hacia abajo o hacia arriba).
- Se quiere utilizar a la comunicación interna como herramienta de manipulación o de "maquillaje".
- Se subestima a la gente, se la pretende engañar o vender lo que no es.

Problemas por falta de confianza en la comunicación:

- La empresa no cree que la comunicación interna sea una herramienta de gestión estratégica y la ve más como un símbolo de modernidad o una acción de marketing dirigida al público interno.
- La comunicación interna es un costo, no crea valor.

- El área de comunicación interna está en una zona periférica de la empresa, sin peso político, sin recursos.
- Los líderes ven a la comunicación como un fin en sí mismo (hacer la revista interna) y no como un medio para alcanzar otros fines (motivar al personal, por ejemplo).
- Se confunde la comunicación con las herramientas de comunicación.
- Se cree que la comunicación interna es "propiedad y responsabilidad" del departamento de comunicación interna y no de toda la empresa.

Problemas por una mala estructura organizacional:

- La estructura es verticalista y autoritaria.
- Es burocrática: impide la comunicación rápida y eficaz.
- La estructura deforma la comunicación en cada relevo.
- También impide que los vínculos sean fluidos.
- No es permeable a la información.

Problemas por subestimar al personal:

- La empresa considera que el empleado tiene que hacer lo que uno le pide y nada más.
- Cree que su opinión no es valiosa y que cada uno debe ocuparse de lo suyo.
- Por ende, nadie escucha al personal, sus dudas, problemas, ideas.
- Tampoco se incentiva la participación, motivación o integración.

Para lograr realizar una gestión exitosa de comunicación interna (una gestión que verdaderamente produzca cambios, mejoras y crecimiento), es necesario trabajar sobre la cultura de la empresa y olvidarnos de momento de las herramientas, porque como se puede apreciar, todos los problemas que se han detallado anteriormente no se solucionan editando una revista ni creando una Intranet o propiciando cinco reuniones semanales, sino que hay que ir mucho más allá, atacando los problemas de base (falta de confianza, de coherencia, etc.).

"Si una empresa arrastra vicios como difundir mensajes contradictorios, brindar poca información, abusar del doble discurso o no ser coherente entre lo que dice y lo que hace, de poco le va a servir que esos mismos mensajes salgan editados en una bonita Intranet... mi propuesta es concebir y planificar la comunicación como un modo de organización, de trabajo, una cultura... una forma de entender al otro, de valorarlo, incluirlo, pensarlo... La comunicación no ayuda a la organización, la comunicación es la esencia de la actividad organizada y es creadora de clima, hábitat, calor..." (Formamchuk, 2009)

2.5.3.4. Claves del éxito en la comunicación interna

A modo de resumen sobre una sólida implantación de una política de comunicación interna, podemos hacernos eco de las claves del éxito que dicta el profesor Cervera en su libro "*Comunicación Total*". Para Cervera (2008) la comunicación interna:

- Debe estar siempre al servicio de los objetivos y estrategias generales de la empresa.
- Debe potenciar la visibilidad interna de la Alta Dirección. El máximo nivel ejecutivo tiene que comprometerse, implicarse y liderar esta filosofía.
- No debe admitir compartimentos estancos, debe enfocarse con una visión integral.
- El cliente interno ejerce un papel decisivo en las relaciones y la imagen de la empresa ante sus públicos.
- Tiene que haber coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- La comunicación interna tiene distintos sentidos (ascendente, descendente...) no tiene sentido privilegiar a uno de ellos solamente.
- Es una responsabilidad compartida, hay que ejercerla con aptitudes y actitudes adecuadas.
- Salvo contadísimas excepciones, el público interno debe ser receptor prioritario de los mensajes transmitidos al exterior.

Para Villafañe (2008), las claves del éxito de la gestión de personas hoy pasan por:

- Potenciar la reputación interna, buscando un mayor alineamiento entre cultura y proyecto empresarial.
- Gestionar el talento conjugando conocimientos, habilidades, capacidades, motivaciones y actitudes de personas y/o grupos comprometidos con la empresa. *“El talento es el intangible que decidirá el futuro de la mayoría de las empresas”*
- Posicionarse como una marca interna (promesa interna) y empleador (promesa externa) reputadas y coherente con su política de dirección de personas que sea diferenciadora y que genere preferencia.

En el siguiente esquema de Villafañe (IMAGEN 9) podemos analizar los factores que inciden en mejorar el compromiso de los empleados. Podemos ver distintos grados de implicación. Como podemos observar la calidad laboral es necesaria, pero no es suficiente para alcanzar el compromiso. Los factores que determinan la empatía con la empresa son los más diferenciadores y, por tanto, sobre los que hay que actuar. La satisfacción en el desempeño no implica que una plantilla esté alineada con el proyecto empresarial, simplemente garantiza un clima interno adecuado y la paz social.

IMAGEN 9. Grados de implicación de los empleados con la empresa

Fuente: Villafañe (2008)

Para Villafañe, la clave está en la reputación interna. La reputación interna es el reconocimiento que hacen los empleados de una empresa del comportamiento corporativo de ésta con todos sus *stakeholders*, y es una consecuencia del alineamiento de su cultura corporativa con el proyecto empresarial (IMAGEN 10).

IMAGEN 10. Reputación interna

Fuente: Villafañe (2008)

La reputación interna es consecuencia de seis variables, aunque el árbol de variables de las que depende la reputación interna es específico de cada compañía.

“Reputación y talento son los intangibles que decidirán la competitividad de las empresas: de su convergencia surge un nuevo paradigma en la gestión de personas. Pasar de una organización satisfecha a una organización comprometida es la meta aspiracional de la gestión de personas desde la óptica reputacional”. (Villafañe, (2008)

2.5.4. LA APORTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc (Muñiz, 2007).

El objetivo principal de la comunicación externa, o como se define en términos anglosajones “*publicity*”, es dar a conocer la empresa y organización, proyectando credibilidad ante el público general o en ámbitos determinados. A través de la comunicación externa, se refuerza o se cambia la imagen de la empresa.

La comunicación externa abarca los ámbitos de la comunicación denominados por Joan Costa, comunicación corporativa y comunicación de marketing, en ambos casos los públicos a los que nos dirigimos son externos a la organización, aunque los mensajes y la forma de comunicar pueden variar. En la primera tendremos como protagonista fundamental a la empresa, comunicaremos estrategias corporativas, imagen corporativa, etc. En la segunda, la comunicación va ligada al producto, marca o servicio y no a la institución como tal, y aunque el eje de dicha comunicación suele ser la publicidad, también se llevan a cabo acciones, no estrictamente publicitarias realizadas por el ámbito de la “*publicity*”.

El objetivo de la comunicación externa es generar y mantener una imagen favorable. En función de las necesidades de cada organización, esta comunicación se orientará

a favorecer la imagen motivacional o la promocional, según se enfoque, a conseguir una relación de empatía con el público, o una reacción inmediata sobre un target concreto.

Frente a la publicidad, (que siempre implica un coste económico - la compra de un espacio determinado) la *publicity* consigue una mayor credibilidad ya que la información aparecerá publicada o emitida en el tiempo o espacio redaccional de los medios de comunicación.

Dentro de esta comunicación, las relaciones con los medios de comunicación es, probablemente, una de las partes más importante.

"La relación con la prensa es uno de los aspectos que más preocupa a los dirigentes de las empresas, se trata de una tarea compleja que exige un esfuerzo continuado, tendente a conseguir una relación de mutua confianza con los periodistas" (Rius, 2005).

"Se pueden definir las relaciones informativas como las formas de contacto, personales o a distancia y los canales empleados entre periodistas y fuentes para mantener una negociación latente y constante por el control de decidir sobre qué se informa, e incluso sobre cómo se informa" (Túnez, 2004).

En este sentido, Rius, recuerda las "declaraciones de principios" que hizo en 1906 Ivy Lee (considerado padre de las RRPP) vigentes, aún en nuestros días y que recogen con exactitud lo que debe ser el espíritu de una relación con los medios de comunicación:

"Esta no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace a la vista. Nuestro objetivo es suministrarle noticias. No somos una agencia de publicidad; si cree que cualquiera de nuestras informaciones debería pasar por su sección de publicidad, no la utilice. Nuestras informaciones son exactas. Facilitamos rápidamente más detalles sobre cualquier tema, y colaboramos firmemente con cualquier editor o

director de una publicación para verificar directamente cualquier afirmación sobre un hecho...En resumen, nuestro plan es, franca y sinceramente, en favor de los intereses comerciales y de las instituciones públicas, suministrar a la prensa y al público información rápida y exacta cuyo conocimiento sea interesante para el público. Las empresas y las instituciones públicas dan mucha información en la que se pierde de vista el aspecto noticiable. Sin embargo, es tan importante para el público tener estas noticias como para las mismas organizaciones hacerlas circular” (Lee, 1906).

En consecuencia, la empresa debe establecer una estrategia concreta de comunicación externa, cuyo público objetivo sea el colectivo de medios de comunicación pertenecientes a su ámbito geográfico y al entorno económico en donde opera.

2.5.5. EL GABINETE DE PRENSA

Como hemos visto, para establecer esta relación con los medios de comunicación surge el Gabinete de prensa. “Es un dispositivo indispensable para la Dirección de Comunicación y la empresa. Requiere a su frente de un profesional del periodismo, reconocido, que cuente con una buena aceptación entre sus colegas de la prensa escrita, sonora, y televisiva” (Costa, 2004).

“La proliferación de gabinetes de comunicación ha sido una constante en nuestro sistema informativo durante las dos últimas décadas. En la actualidad no existe partido político, institución o grupo económico de cierto relieve que no utilice los servicios de un gabinete de estas características. La masiva presencia de estos gabinetes contribuye a incrementar las rutinas periodísticas del profesional, haciendo asimismo cada vez más fuertes a las fuentes informativas cercanas al poder y más débiles a las no oficiales. A pesar de ello, a la mayor parte de los periodistas consultados coinciden en señalar como necesaria su presencia en el actual sistema informativo”. (Ramírez, 2011)

Marca Francés, Matilla y Mateos Rusillo (2014) definen los gabinetes como:

“fuentes de información, organizada y estructurada técnicamente, que elabora y selecciona noticias para prensa, radio, televisión y sus respectivas secciones informativas; destinados como intermediarios a cubrir las necesidades de comunicación de organizaciones institucionales o privadas, culturales, sociales, empresariales, entre otros, con el fin de informar e influir en la opinión pública, mediante comunicados, declaraciones, ruedas de prensa o artículos de opinión y referidos a estrategias globales o hechos puntuales”

Para Miguel del Río (2001), los gabinetes de prensa:

“han adquirido una gran importancia a la hora de comunicar bien, y de manera ordenada... la labor del responsable del gabinete de prensa consiste básicamente en analizar, explicar y clasificar la información diaria que aparece sobre la institución o empresa, en servir de portavoz inicial a la hora de dar explicaciones sobre algún aspecto de la firma, y en la búsqueda, “constante”, de un hueco de nuestra empresa en ese mundo mediático de periódicos, Internet, emisoras, televisiones y agencias de información. Este trabajo requiere grandes dosis de diplomacia, olfato, relaciones públicas y sobre todo *Saber Comunicar*”.

“A medida que estos van tecnificándose, los gabinetes de prensa han pasado de la “galaxia Gutemberg”, o mejor de la “presión Gutemberg” (caso de los gabinetes de prensa políticos o institucionales, donde el líder o el despacho de turno no valora aquello con lo que no se desayuna de manera impresa), a elaborar noticias para radio y televisión, hoy también Internet, inclusive teniendo su propio estudio de producción, trascendiendo el mero formato de gabinete de prensa” (Marca Francés et al. (2014).

La misión de un gabinete de prensa, según Raúl Gómez (2001), se define en estos siete ejes:

- Unificar, potenciar y difundir la actividad de la empresa ante los medios.
- Conseguir que la información sea transparente, rápida y veraz para que llegue al ciudadano a través de los medios.

- Informar a la presidencia, y resto de departamentos de las noticias y hechos relevantes que sean de interés institucional.
- Establecer y mantener una estrecha y eficaz relación personal con los periodistas y medios.
- Crear un clima favorable de intercambio de comunicación con las fuentes institucionales básicas de la información para facilitar la intercomunicación.
- Asesorar al director de comunicación en la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación.
- Verificar u controlar la calidad e incidencia informativa de las acciones gestionadas por el gabinete en los diferentes medios de comunicación.

Para Justo Villafañe (1999)³⁵, igualmente, un gabinete de comunicación debe caracterizarse por:

- Suministrar permanentemente información a los medios
- Atender las demandas de los periodistas
- Diseñar y llevar a cabo campañas informativas
- Conocer las rutinas productivas de los medios de comunicación.

El gabinete de comunicación debe ser una fuente de información permanente para los medios ante cualquier demanda informativa y mantener siempre una relación fluida y permanente con los profesionales de los medios, para que se establezcan canales de comunicación constantes. Estos departamentos deben conocer el trabajo periodístico (horarios, rutinas,) así como las líneas editoriales a las que pertenecen para facilitar el enfoque de los mensajes que quieren transmitir y sea más llamativo para sus audiencias.

Además el gabinete debe saber seleccionar la información que va a ofrecer, midiendo el grado de interés teniendo en cuenta la actualidad, la cercanía o

³⁵ Citado por ALMANSA, A. (2002) La comunicación organizacional como fuente de trabajo. ALMUIÑA, C. & SOTILLOS, E. Del Periodismo a la Sociedad de la Información (III). Madrid. España Nuevo Milenio. VILLAFANE, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Editorial Pirámide. P-221.

proximidad al público al que va dirigido, sus protagonistas, sus consecuencias y sabiendo que según el tipo de medio, línea editorial, público al que se dirigen etc. dichas informaciones pueden atraerles más o menos para su publicación. Por ello es necesario saber elegir el canal o medio idóneo para ofrecer la información (Almansa, 2002).

El departamento de prensa sirve de puente entre la organización y su entorno, sirve de puente entre la organización y los medios de comunicación, elabora y envía notas de prensa generadas dentro de la organización, gestiona artículos de opinión o entrevistas a miembros de la empresa para su posible publicación, organiza y coordina diferentes actos, acontecimientos y actividades públicas de la empresa, (ruedas de prensa, presentaciones, desayunos o comidas informativas) y participa en la definición de las líneas de publicidad y materiales de marketing y promoción.

El Jefe de prensa (Diez, 2006) debe saber presentar a la empresa ante los medios de comunicación, conseguir una imagen de marca que alcance por si sola un espacio estable y definido, es decir, que cuando se envía una nota de prensa se lea con atención simplemente por ser de esa empresa, de esa manera aumentará su posibilidad de publicación.

Podemos resumir por tanto, que para lograr conseguir mutua confianza entre el gabinete y los medios, la estrategia de un jefe de prensa debe apoyarse en cinco pilares básicos (Rius, 2005):

- Ánimo de informar, sin perder de vista los intereses empresariales, pero a la vez teniendo en cuenta los intereses comunicativos de los medios.
- Establecer una vía de comunicación única y siempre abierta a los periodistas para aclarar dudas, ampliar noticias y contrastar información.
- Colaboración ágil y eficaz con los periodistas (respuesta rápida que facilite el trabajo a los medios)
- Veracidad.

- Transparencia.

2.5.5.1 Funciones principales del gabinete de prensa: Relaciones informativas

Cervera (2004) define una serie de funciones principales que realiza el gabinete de prensa de cualquier empresa, entre ellas destacan:

- Contactos periódicos con periodistas (personales, teléfono, fax, mail)
- Actualización de la base de datos de medios y periodistas especializados. (Es necesario conocer no sólo al director, redactor jefe o jefe de sección de un medio, sino al propio redactor que tratará el tema y con el que contactaremos habitualmente).
- Envío de notas de prensa (Mailing de comunicación, etc.)
- Traducción de notas de prensa para prensa internacional, etc.
- Gestión y actualizado de la sala de prensa virtual (*Press room*).
- Análisis de contenidos de diferentes publicaciones para conocer qué temas les interesan tratamientos, enfoques.
- Identificación de oportunidades de comunicación para maximizar la cobertura de prensa positiva.
- Proposición de publicación de temas, para ello el técnico del gabinete habrá tenido que “buscar” la información internamente para ofrecérsela al periodista.
- Elaboración de notas de prensa
- Redacción de borradores de entrevistas solicitadas, artículos de opinión, etc.
- Preparación de dossieres temáticos que ayuden al periodista a elaborar su noticia
- Preparación de documentación de las ruedas de prensa
- Elaboración de documentos (preguntas-respuestas) sobre distintos temas.
- Gestión de la información solicitada por los periodistas.
- Recomendaciones internas sobre la conveniencia de responder a peticiones o invitaciones de periodistas o medios de comunicación.

- Organización de mesas redondas, ruedas de prensa, desayunos, comidas de trabajo, presentaciones, etc.
- Gestión de reportajes (temporales o intemporales) y entrevistas a los portavoces designados
- Gestión de visitas a las instalaciones.
- Presentación activa en foros de debates
- Comunicación financiera
- Organización de viajes de prensa acompañando a los periodistas
- Organización de programas de entrenamiento como portavoces para mandos y empleados
- Monitorización de las actividades de la competencia
- Seguimiento de los comunicados enviados a los medios
- Elaboración de dossiers de prensa, “clipping” sobre las noticias publicadas en los medios de comunicación
- Elaboración y gestión de estrategias comunicativas (planes de comunicación) con los medios

2.5.5.2. Principales Recursos y herramientas de comunicación de los gabinetes de prensa

Para poder mantener una comunicación fluida con los periodistas, el gabinete cuenta con una serie de recursos o herramientas, que Marca Francés et al. (2014) definen:

- Vía telefónica directa: Mediante declaraciones, entrevistas para prensa, información corroboración de la fuente sobre un hecho concreto. Aquí el gabinete puede actuar de portavoz e incluso como voz autorizada declarar en nombre de persona representada.
- Vía directa por télex (en desuso), telefónica (en desuso), correo electrónico:
- Comunicados a medios, convocatorias, declaraciones, contramanifestaciones o Contra declaraciones, artículos de opinión.
- Directa por conexión radiofónica: Por línea microfónica a través de red telefónica, entrevista en directo para programas o informativos.

- Línea telefónica a través de mezclador portátil (en desuso): Declaraciones en directo o diferido. Envío de información registrada por el gabinete a controles centrales.
- Línea telefónica a través de RDSI: Igual que la anterior, aunque permite actuar como estudio de radio para entrevistas y conexiones con programas. Se requiere de una mesa de mezcla, micrófonos, grabadores e híbrido telefónico incorporado a la mesa o audiocoded (híbrido digital) autónomo.
- Vía indirecta a emisoras de TV: Informaciones elaboradas y registradas por el gabinete, declaraciones registradas, reportajes.
- Vía directa a los agentes de la información: Concesión de entrevistas personales a medios, ruedas de prensa y declaraciones a priori y a posteriori a los mismos.
- Es también posible disponer de estudio propio de televisión, con postproducción propia, lo que equivale a decir que se pueden elaborar tiempos informativos para el ajuste en la redacción y montaje o para facilitar la presentación y off en directo de los espacios de noticias

Para Miguel del Río (2011), la clave del trabajo del gabinete es “saber comunicar, cuándo, cómo y con quién”. No podemos hacer de cada hecho noticiable de la empresa una rueda de prensa.

En función del tipo de información y la relevancia de la misma, tendremos que tratarla, por ejemplo, para una información coyuntural, elegiremos una difusión instantánea, por teléfono, correo electrónico o fax, para un acontecimiento de mayor relevancia, utilizaremos la técnica del comunicado de prensa, (Notas de prensa) y para una información compleja o sensible, que necesita aclaraciones, (preguntas, respuestas) es entonces cuando organizaremos un encuentro directo con la prensa a modo de entrevista o rueda de prensa.

Resumiremos aquí los principales recursos de comunicación:

a) Los Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa (*press release*) se utilizan como hemos visto para anunciar informaciones de interés para los medios, pero que no constan del suficiente atractivo como para provocar un encuentro personal.

Tiene que ser un texto conciso, que informa de una actualidad precisa, pero a la vez tiene que tener la suficiente fuerza o interés para que el periodista no lo desestime y lo tire a la papelera. Por otro lado su elaboración ha de ser periodista, ya que muchos medios, como las agencias, y algunas redacciones de periódicos, van a contrarreloj, y directamente extraen una parte del mismo y lo publican textualmente. Este sin duda sería el mayor logro del gabinete de prensa, que su texto sea publicado, tal y como lo han emitido, ya que contendría en mensaje integro que la empresa quiere difundir. Aunque en la mayor parte de las ocasiones los medios suelen modificar los titulares y resaltar aquellas informaciones que les llaman más la atención, según su línea editorial y sus lectores.

El comunicado por tanto debe responder a las 6 preguntas básicas del periodismo: Qué, Quién, Cuándo, Cómo, Dónde y Por qué. Y ordenar sus párrafos en interés decreciente. Además, debe estar encabezado por el logotipo de la entidad, para que sea rápidamente reconocible, y debe llevar los datos de contacto del gabinete de prensa, por si el periodista tuviera alguna consulta.

Se debe adjuntar, si es posible material de apoyo. Por ejemplo una imagen del producto, sede, directivo, etc. (Para medios escritos u online) En caso de tener algún corte de audio o imagen, se ofrecería a las radios y televisiones.

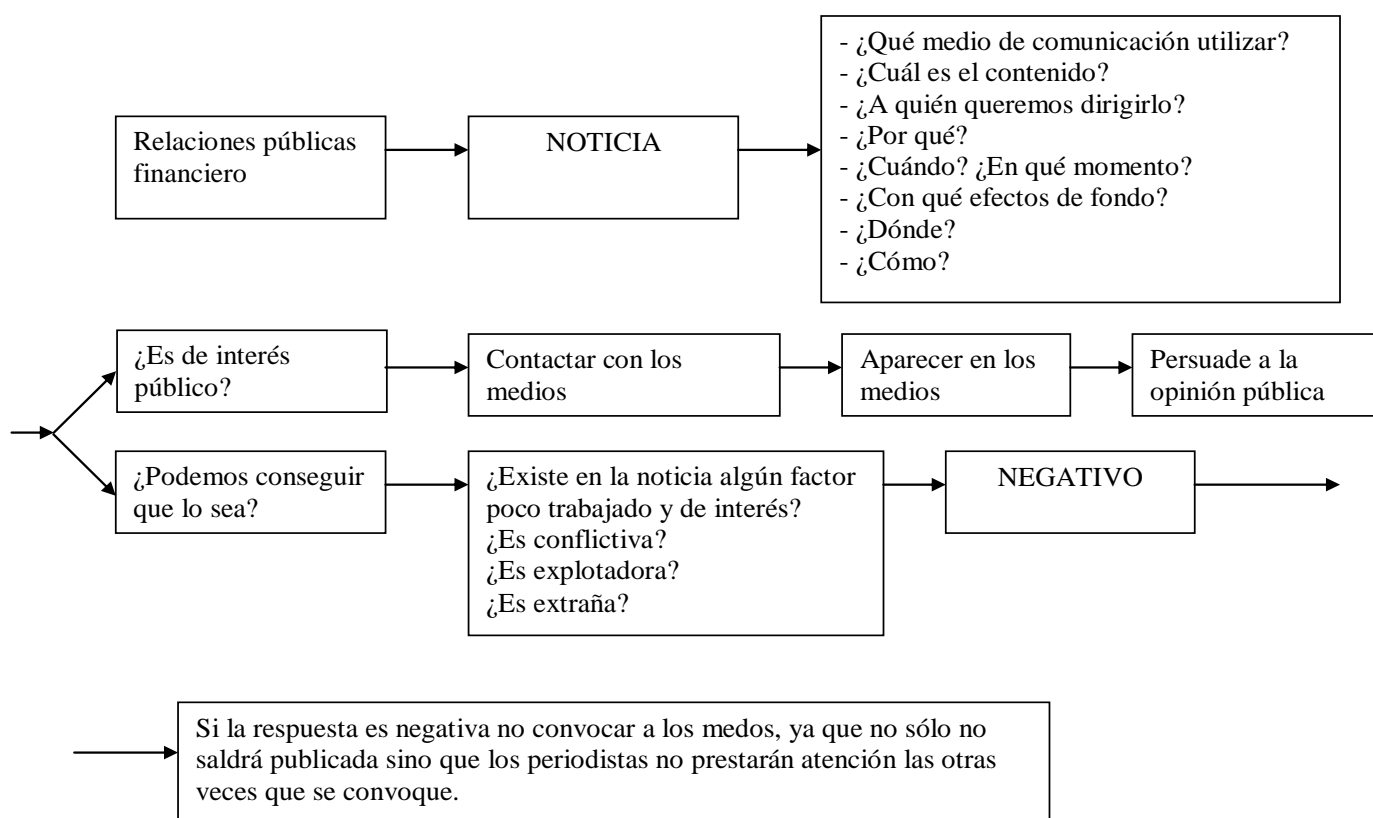
El envío ha de ser simultáneo a todos los medios y es importante elegir un horario adecuado, (para ello el gabinete tendrá que conocer las horas de cierre de las redacciones, emisión de los informativos de radio y televisión, etc).

b) Convocatoria de prensa

La convocatoria de prensa debe realizarse con la suficiente antelación para que los medios puedan incorporarla a sus previsiones. La convocatoria suele realizarse por mail, (también algunos organismos oficiales, utilizan su página web para colgar sus convocatorias con la agenda del día, e incluso algunas empresas comienzan a convocar vía SMS) con confirmación telefónica posterior, y si no se busca una convocatoria multitudinaria, suele dirigirse a un "target" concreto, por ejemplo los medios y periodistas que suelen cubrir la información habitualmente de la empresa o institución. Es importante, si se puede saber, si hay otras convocatorias ese mismo día para poder adecuar la hora y que no coincidan. Por ejemplo, si dos bancos van a presentar el mismo día los resultados, posiblemente el periodista que cubra una información también tendrá que acudir a la otra, por lo tanto, sería conveniente conocer la hora de la anterior convocatoria para adecuar la nuestra. También hay que tener en cuenta el tipo de medio al que convocamos, por ejemplo, a partir de las 12 de la mañana es un poco tarde para televisiones y radios que tendrán que tener la pieza lista para el informativo de las 14.00 o 15.00 horas. La mejor hora suele estar entre las 10 y 12 de la mañana.

c) La Conferencia de prensa

Lo más importante para realizar una conferencia o rueda de prensa es tener una noticia que tenga transcendencia e interés y no que sirva de excusa para intentar atraer la atención de los medios. Este hecho es contraproducente. Muchas empresas suelen abusar y celebrar excesivas ruedas de prensa, con informaciones poco novedosas, lo que produce un desgaste en los periodistas. Es importante, que la empresa elija realizar una conferencia de prensa cuando realmente es necesaria, si se trata de una información menor, hay que optar por otros recursos periodísticos, como el comunicado o el contacto telefónico.

IMAGEN 11: PAUTAS PARA CREAR UNA NOTICIA

Fuente: Daniel Barquero Cabrero (2005)

Una vez definido si hay noticia para realizar una rueda de prensa y elegida la fecha de celebración, hay que realizar la convocatoria con la suficiente anticipación y preparar con antelación y dedicación el acto.

No hay que olvidar las partes más técnicas y de intendencia (lugar, esquema de sala, mesa presidencial, logotipos visibles, toma de audio y video para los medios, pantallas si se va a proyectar alguna presentación o vídeo, etc, disponibilidad de teléfonos, catering, etc.) Preparar la documentación y argumentación. (Nota de prensa, dossier informativo, etc.), con el visto bueno del portavoz.

En la actualidad, algunas empresas están adaptando las ruedas de prensa y realizándolas en formato online, a tiempo real, a través de sus gabinetes de prensa virtuales. Ello conlleva un desarrollo e inversión tecnológica, pero asegura un mayor seguimiento por parte de los medios, que dada la precariedad de algunas redacciones actuales, en muchos casos no pueden acudir a las convocatorias. También sirve para los medios online que muchas veces cuelgan en sus páginas estos vídeos con parte de las declaraciones difundidas por el directivo. Y en caso de empresas de interés internacional, la conferencia puede ser seguida por periodistas y medios de otros países o localidades.

d) La entrevista

La entrevista periodística es uno de los recursos más valiosos para el periodista. Puede surgir a demanda de un medio, pero también propuesta por el gabinete de prensa.

Las preguntas realizadas por el periodista no se suelen conocer de antemano, aunque si se suele facilitar un esquema de temas de interés. En muchas ocasiones y debido a la falta de tiempo, y gracias a las nuevas tecnologías, se realizan por mail. Al tratarse de declaraciones individualizadas, es decir, a través de un portavoz, la notoriedad que alcanza la empresa en los medios es mayor. Las entrevistas suelen ir acompañadas de fotografías.

En caso de entrevistas en radio en muchos casos son en directo, por lo que es necesaria la preparación previa de las posibles preguntas, a través de argumentarios. En televisión, suelen ser grabadas, y existe mayor posibilidad de rectificación. Dado el escaso tiempo de una noticia en televisión, en muchas ocasiones sólo quiere grabar algunas declaraciones del directivo (1 o 2 preguntas) para poder ilustrar la noticia, por lo que no son necesarias entrevistas de larga duración ni demasiado formales. En estos casos, es prioritario preparar al directivo para dar a conocer el mensaje que se quiere transmitir de la manera más sencilla y concisa posible, con ello nos aseguramos que se emita dentro de la noticia.

e) Comidas de trabajo

Las comidas o desayunos de trabajo son otros recursos muy utilizados por los gabinetes de prensa. En ellos se trata que de una manera más informal, el periodista y el directivo puedan conocerse y a la vez desarrollar más ampliamente algún tema noticiable. Suele invitarse a una serie de medios, mediante convocatoria y confirmación posterior. Este recurso afianza las relaciones entre el periodista y la empresa. Si hay prevista declaraciones oficiales estas suelen ser al principio del almuerzo, para pasar después a un ambiente más desinformado.

Por otro lado, también son frecuentes las comidas individualizadas entre el jefe de prensa y parte de su equipo y algún redactor o redactores de un medio. En ellas se trata de crear lazos y relaciones entre el gabinete y el periodista que facilite futuras colaboraciones. Suelen utilizarse a modo de presentación, cuando un jefe de prensa es nuevo en la compañía o un periodista se incorpora a una redacción o sección determinada.

e) Visitas instalaciones

Una jornada de puertas abierta para periodistas, también puede ser un buen recurso, para atraer la atención mediática. Por ejemplo la visita a una nueva fábrica, un nuevo edificio, una nueva instalación, una exposición. etc. Deben organizarse y prepararse con tiempo, definiendo los distintos portavoces de la compañía que colaborarán. Es habitual acompañar la visita con un dossier informativo de las novedades y con material gráfico (fotografías, vídeos, etc.). También es bueno, preparar una hoja de ruta que se remitirá al realizar la convocatoria para que los medios tengan en cuenta la duración de la visita y las posibles intervenciones de los portavoces. Para la televisión también es necesario prever el tiempo de grabación y las necesidades técnicas necesarias.

f) Off the record

El “off the record” término anglosajón para definir un acuerdo entre las fuentes y los periodistas para hablar sin que quede constancia de lo que se ha dicho ni pueda ser divulgado (a no ser que el periodista consiga otras dos fuentes que le confirmen lo mismo y en ese caso se podrá dar a conocer sin r citar a la fuente), es una técnica utilizada en algunas ocasiones por los Gabinetes de prensa.

Suele utilizarse con fines divulgativos o usado para explicar o aclarar alguna situación informativa adversa. Debe plantearse sólo en casos de confianza mutua.

Para el periodista es útil ya que le permite conocer situaciones o detalles que de otra forma no conocería, aunque también tiene que analizar que dicha información no sea una “intoxicación informativa”. Miguel Tuñez (2004), afirma que el uso correcto del “off the record” obliga a que se proponga al periodista antes de empezar a hablar de tema, nunca después de haberlo hecho. Él decidirá si lo acepta o lo rechaza.

Además de los recursos aquí expuestos se encuentran otros muchos, citados por varios autores como los artículos de opinión (Fernández Asenjo y de la Torre Alfaro, 2010).

2.5.5.3. Seguimiento, Documentación y Dossier de prensa

La labor de seguimiento de las conferencias de prensa, notas de prensa, entrevistas, y su publicación final o emisión en los medios de comunicación es fundamental para controlar y evaluar el resultado del trabajo.

Además, en algunas situaciones permitirá rectificar informaciones o iniciar réplicas, cuando la información sea incorrecta. Por tanto es necesario el seguimiento, recopilación y archivo de todas las noticias publicadas sobre nuestra compañía o institución.

Hay que controlar detenidamente el contenido de cada noticia, para ver si se ha podido transmitir el mensaje original, y en caso de no ser así, analizar y estudiar la información para poder corregir nuestra estrategia en el futuro.

Se realizará con las noticias emitidas o publicadas un dossier informativo que se remitirá al presidente y a los principales ejecutivos de la compañía. En muchas ocasiones, este dossier también se remite al resto de empleados a través de la intranet o correo corporativo.

A parte de configurar un dossier con las noticias sobre nuestra empresa o institución, la mayor parte de gabinetes elaboran a primera hora del día un dossier de prensa con las noticias más importantes publicadas por los medios sobre diversos temas (economía, política, internacional, cultura etc.) relevantes para la entidad.

Este dossier suele incluir noticias sobre el sector, la competencia, etc. es decir, toda aquella información susceptible de interés por parte de la alta dirección de la compañía. Suele elaborarse en formato digital y enviarse a los directivos de la entidad para que estén al tanto de las principales informaciones del día. En muchos casos igualmente se facilita a todos los empleados de la organización.

A lo largo del día, también se realiza seguimiento de noticias de televisión, radio, teletipos de las agencias de noticias y prensa online (webs y confidenciales) aquellas noticias importantes para la organización también son remitida por el gabinete de prensa a sus directivos, suele realizarse a través de mail, o newsletters digitales con los principales resúmenes.

2.5.5.4 La comunicación de crisis

El gabinete de prensa debe estar preparado para las situaciones de crisis (Rodríguez, 2001):

- Desmentir un rumor
- Tratar de remediar un error profesional
- Pedir disculpas a los ciudadanos y consumidores por un infortunio determinado en la cadena de producción o en la acción pública y administrativa
- Encajar un revés jurídico
- Etc.

En todas estas situaciones, los medios de comunicación sirven de altavoz y agravan los hechos al ampliar su difusión, para ello el gabinete de prensa ha de estar preparado y saber afrontar momentos negativos derivados de estas noticias, que puede dañar la imagen que tiene la empresa ante la opinión pública.

En la mayor parte de las organizaciones La dirección de Comunicación tiene establecidos de antemano unos protocolos y un plan de crisis en el que estará volcada toda la organización (altos directivos, principales departamentos afectados, etc.).

Desde el Gabinete de presa habrá que intentar anticiparse, analizar la información publicada o el hecho acontecido y ofrecer información de lo ocurrido, (con honestidad y franqueza) a través de declaraciones oficiales, dossiers informativos; el silencio suele ser el peor aliado, ya que da lugar a que se incrementen los rumores y la crisis se haga aún mayor.

Cada situación concreta debe ser analizada minuciosamente por el comité de crisis para valorar la estrategia a seguir.

Ante este tipo de situaciones es muy útil contar con aliados dentro de los medios que puedan reflejar nuestras explicaciones y dar valor a nuestros comunicados.

Para Miguel del Río (2008), una *“situación de crisis exige retomar la iniciativa, adoptar una política de transparencia, clarificar las informaciones que aparezcan*

contra nosotros, ahorrarse enemigos y buscarse amigos, ejerciendo las mejores dotes posibles en estos momentos como son la diplomacia y el saber estar”.

Yolanda Martínez (2004), explica que las claves para superar una crisis son la credibilidad, proactividad, rapidez en la respuesta, la transparencia, accesibilidad, objetividad, el alcance global (comunicar para todos los públicos), la responsabilidad moral, (actuando siempre de forma solidaria con afectados, etc.) y la seguridad (preocupación por la seguridad y bienestar de los ciudadanos). Además, insiste en que ante una situación de crisis es necesario decir la verdad, actualizar la información constantemente, hablar sólo de datos confirmados, ser conciso, mostrar interés/ preocupación, difundir lo positivo, permanecer con calma, agradecer el apoyo obtenido de los medios, entre otros.

Además, con la democratización de la comunicación con la llegada de Internet y las redes sociales, cualquier empleado, cliente, proveedor, *stakeholder* puede opinar y dicha opinión llegar a miles de personas y diseminarse en las redes sociales y en la esfera digital con gran rapidez. Cualquier contenido generado por un usuario puede convertirse en información y emisión de opiniones o juicio.

Hemos visto cómo las redes sociales pueden tambalear la reputación de una marca, con un simple tweet. Empresas que han tenido que disculparse por frases equivocadas o poco acertadas en sus productos. (Ejemplos en los últimos años han sido, marcas tan reconocidas como Nestlé, Donettes, Zara, Air Europa, Mercadona etc...) de cualquier sector y de cualquier índole. Surgen muchos prescriptor y detractores de una marca y dichas opiniones que vierten en los *social media* pesan más, en muchos casos, que la realizada por las propias compañías.

Han surgido nuevas figuras *influencers*, *bloggers*, (que cuentan con un peso específico en esta nueva comunicación, en esta nueva esfera social), nuevos medios digitales, foros especializados, temáticos... por tanto, la empresa debe contar cada

vez más con una comunicación polifacética y plural ya que los grupos de interés están más informados, son más exigentes y dispares.

Cada día se producen en los medios digitales y en las redes sociales más de 5.000 conversaciones sobre los bancos españoles, de los que tres cuartas partes son críticas. Surge, por tanto, la necesidad en la empresa de conectar con estos públicos. No puede controlar la información que se vierte, pero si puede formar parte de este diálogo y frente a estas situaciones de crisis reputacional debe reaccionar con rapidez, y participar honesta y activamente en las conversaciones.

2.6 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, LOS PERIODISTAS Y SU RELACIÓN CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana y el afianzamiento de la Red interconectada a nivel mundial ha abierto nuevas posibilidades de relación entre medios y gabinetes, aunque la principal novedad, según Tuñez (2004), es que “ha puesto en manos de las fuentes la posibilidad de que ellas mismas se conviertan en medios en contacto directo con las audiencias”.

Internet ha modificado las pautas de información y los medios de comunicación se están adaptando a estas circunstancias, ha permitido que se multipliquen los medios, periodistas y fuentes, así como ha potenciado grandes bases de datos, bibliotecas online, etc., dónde es posible encontrar cualquier tipo de documentación y dónde acceder a las fuentes más remotas geográficamente está al alcance de un “*click*”.

Aunque Internet también ha potenciado el anonimato, los rumores on-line (el 10% de las empresas han padecido alguna crisis por información difundida en la red) y favorece en muchos casos que fuentes poco fiables creen opinión.

Para Túñez (2004), las nuevas tecnologías no suplen las relaciones gabinete-medios, sólo crean

“nuevos escenarios y nuevos canales de acceso a los medios, en conjunto, y a los redactores en particular. Es un cambio de dos direcciones en el que también se han incorporado espacios pensados para el periodista y medios a las fuentes: portales horizontales (generalistas), verticales (especializados temáticamente) o vortales (vertical portal) y pertales (personalised portal), además de las comunidades virtuales”.

“Hasta ahora eran los medios de comunicación los que reflejaban la realidad. La sociedad generalmente no tenía acceso a las fuentes que nutrían a los periodistas, pero con la llegada de Internet la frontera ha cambiado, o al menos se ha diluido. Por una parte, los periodistas pueden incorporar mayor número de fuentes a sus artículos, entre ellas las internacionales aunque se trabaje en un medio local. Pero por otra parte, la selección debe plantearse de forma más rigurosa porque el lector tiene también acceso a esas fuentes”. (Elias, 2002)

Para Ramón Salaverría (2008), citado por Silvia Cobo (2012), Internet es un nuevo medio con unas características comunes con otros medios (TABLA 22), pero con otras que lo diferencia en gran medida. Se habla de internet como un medio multimedia, interactivo e hipertextual.

TABLA 22. Comparación de las posibilidades expresivas de los distintos medios

	Diario	Radio	Televisión	Internet
Hipertextualidad	Baja. Artículos relacionados en las páginas	Ninguna	Ninguna	Alta. Navegación hipertextual
Multimedialidad	Baja, combinación estática de textos e imágenes	Ninguna, solo sonido	Alta. Combinación dinámica de imágenes, sonidos y breves textos	Alta. Combinación dinámica de imágenes, sonido y todo tipo de textos.
Interactividad	Baja, Cartas al director y contenidos remitidos por los lectores.	Media. Intervenciones telefónicas en directo de los oyentes.	Media. Intervenciones telefónicas de televidentes y participación vía SMS.	Alta. Navegación dirigida por el lector. Diálogo entre periodista y lector.

Fuente: Saleverría. (2008)

Internet cuenta con una alta posibilidad de multimedialidad, cualidad que consiste en combinar distintos códigos informativos en un mismo discurso informativo. Internet es

el medio que más capacidad tiene al poder albergar diferentes códigos informativos (audio, texto, imágenes, vídeo, gráficos...) de hipertextualidad, entendida como la cualidad de un texto de albergar otro, lo que permite unir y dar profundidad a la escritura. Permite la unión de textos con varias dimensiones, no lineales, y su organización mediante relaciones jerárquicas o bien de igualdad. Y también de interactividad, entendida como la capacidad del usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido.

2.6.1. LA NUEVA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: WEB 2.0

2.6.1.1. El Origen de Internet

Internet es una red informática global formada por millones de ordenadores que conecta redes locales alrededor del mundo. Coloquialmente se conoce como la Red (*The Net*).

El origen de Internet se encuentra en EEUU, nació como un proyecto militar durante la guerra fría. El gobierno norteamericano desarrolló un sistema de comunicación entre las principales ciudades interconectando teletipos con ordenadores y creando una red privada de comunicaciones. Nació así *Advanced Research Project Agency Net (ARPANET)*, el embrión de Internet. El sistema empezó a desarrollarse por las universidades, la primera red interconectada entre universidades nació en 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada. De ahí saltaría después al sector empresarial y finalmente al doméstico.

Aunque el origen fue estadounidense, el creador del lenguaje HTML y de la *World Wide Web* (W.W.W) fue europeo, Tim Berners-Lee. En 1990 construyó el primer cliente Web, (WWW), y el primer servidor web.

Según refleja la Wikipedia:

“La World Wide Web (WWW, o "la Web") ha sido uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet hasta tal punto que es habitual la confusión entre Internet y “la Web”. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otras máquinas (SSH y Telnet) o los juegos en línea”.

Pero sin duda, la WWW es la más universal y conocida por el usuario medio.

2.6.1.2. La web 2.0

Las tecnologías Web 2.0 son de gran utilidad para las empresas ya que les permiten mejorar la comunicación entre empleados, proveedores y clientes utilizando software social. Herramientas web 2.0 como blogs, wikis, podcasts, RSS, redes sociales y etiquetado de contenidos pueden ayudarle a llevar una comunicación fluida y organizada.

Según la Wikipedia, el término, Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis (es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web) o las folcsonomías, (indexación social) que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La siguiente tabla (23) muestra las diferencias para O'Reilly (2006) entre la web 1.0 y la web 2.0:

TABLA 23: Comparativa web 1.0 y Web 2.0

Web 1.0		Web 2.0
Doble click	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
<u>page views</u>	-->	cost per click
<u>screen scraping</u>	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ('folksonomy')
stickiness	-->	syndication

Fuente: O'Reilly

Recuperado de: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Los propulsores de la aproximación a la Web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes, creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales.

Así, podemos entender como 2.0:

"Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la

La empresa, a su vez, debe asumir este cambio de reglas e integrarlo en su comunicación. Para el profesor Villafañe (2008), éste es, todavía, el paradigma de muchas empresas, donde la comunicación se entiende como un activo y poderoso gabinete de prensa con un Dircom en línea directa con los medios.

“Dadas las redacciones cada vez más escasas, más jóvenes y peor preparadas, así como otras circunstancias, los contenidos de los medios son cada vez más pobres y más generados por los propios gabinetes de las empresas: un cómodo “statu quo” que pocos quieren cambiar, pues habría que trabajar mucho más y mejor” (López, 2008).

Como analiza Celaya y Herrera (2007) en su libro, *Comunicación Empresarial 2.0*, al romperse este panorama y credo admitido de que la opinión pública la hacen los medios, (ya no) y de que éstos se dirigen a audiencias borreguiles (mucho menos) es fundamental entender que la comunicación corporativa ya no será más así. Si una empresa quiere trabajar bien, tendrá que asumir una comunicación más democrática, más real (escuchar y conversar y desde luego más trabajosa).

Esto conlleva no sólo saber qué es un blog y promover uno, redefinir nuestro website o nuestra intranet, ser más visibles, estar ahí. Significa sobre todo entender una nueva cultura de comunicación corporativa acorde al hilo de los tiempos. La resistencia de los profesionales de la comunicación, de las empresas, no es tanto técnica ante las nuevas herramientas como señalan los autores, sino quizás también cultural, sobre todo cultural.

“Internet es un medio de conexión que se alimenta de interactividad. Esa es su esencia. Aquí, la comunicación corporativa no debe generar impactos (como en el modelo offline), sino establecer contactos, sostener relaciones con los miembros de las comunidades donde se desenvuelve la organización y generar influencia. En ese hábitat, no importa las visitas que reciba un sitio web. Importan los suscriptores del blog corporativo, los miembros de la red social y los comentarios, marcaciones y

enlaces que logren los contenidos promovidos por una empresa o institución. Ese será nuestro examen cotidiano” (Timoteo Álvarez, 2012).

El Dircom debe gestionar los mediadores, que ya no son sólo los “*media masivos tradicionales*”, como explica Costa (2014), junto a estos, están los “*micro media selectivos*” y en el ámbito que escapa incluso al control, están los “*self media*”, que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, distribuir y recibir informaciones. Con la tecnología interactiva todos somos emisores y difusores de mensajes.

Costa defiende el dominio de los mediadores de la empresa. Aun siendo diversos, dispersos y ajenos a la organización, ejercen efectos sinérgicos entre ellos y con el conjunto de los medios más evidentes.

“Mediadores son los líderes de opinión, prescriptores y también todo el conjunto de elementos humanos y técnicos que interactiva y globalmente configuran la imagen de la marca o de la empresa como un sistema de relaciones y de comunicación.

Una visión holística y no condicionada por la rutina, como la del DirCom, no podía dejar de percibir esa potencia “*inter medial*” para llevarla creativamente al campo de la acción estratégica” (Costa, 2014).

2.6.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA EMPRESA

Hasta hace relativamente unos años, los gabinetes de prensa difundían sus noticias entre los medios tradicionales: agencias, periódicos, revistas, radios y televisión. Desde la aparición generalizada de Internet se ha producido un doble hecho, por un lado el nacimiento de nuevos medios de comunicación (no tradicionales) que cada vez demandan más datos sobre nuestra empresa a tiempo real. Y por otro lado, la posibilidad de crear nuestra propia información e insertarla en nuestro dominio dentro de Internet, lo que proporciona que nuestros contenidos son respetados de manera textual, ya que no hay ningún intermediario que modifique nuestra información. Somos editores de nuestra propia información.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías han posibilitado que nuestra relación con los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) sea mucho más directa, podemos contar dentro de la red con un propio gabinete, que sirve como un sistema de agencia de noticias online, lo que genera un perfecto “banco de datos” para los medios. La Comunicación a través de Internet ha añadido nuevos conceptos claves: Interactividad, universalidad, globalización, personalización simultaneidad, inmediatez, actualizable, integración...

La organización debe replantearse su relación con los medios de comunicación (convencionales y no convencionales), teniendo muy en cuenta que los medios no son simples transmisores de información, sino que son, especialmente, constructores de la realidad de las organizaciones e instituciones sociales. Los activos inmateriales de los medios, sus intangibles son la capacidad de influencia y la credibilidad. Esto significa que el Director de comunicación debe racionalizar la relación de su organización, (en función del tamaño, productos, servicios que ofrece, etc.) con los medios (Benavides, 2001).

En muchos casos las organizaciones, aunque necesitan a los medios, desconfían de ellos, ya que éstos son autónomos y en la mayoría de las ocasiones arbitrarios con la forma de interpretar los problemas de la organización, a su vez, los medios dependen de grandes grupos mediáticos con intereses económico-políticos.

En la mayor parte de las ocasiones, las organizaciones no utilizan todas las posibilidades que les ofrecen los medios no convencionales, como es el caso de Internet, y en muchos casos los utilizan de una forma convencional, sin potenciar su motor comunicativo. Es necesario que las organizaciones aprendan a utilizar los medios no convencionales y todos sus recursos. Como fuentes de información, el reto es seguir llevando la delantera en esa renovación tecnológica, algunas empresas empezaron a efectuarla creando webs en las que depositan textos, imágenes, fotografías, voces... de acontecimientos protagonizados o celebrados en la organización y que son de libre acceso para los medios. Pero hay que llegar

mucho más allá y adaptarse a la nueva sociedad, hay que realizar una comunicación 360°, a través de “post”, audio, video, mms, etc. en una palabra, hay que realizar “e-comunicación”. Para el profesor Ross, citado por Castro, Celeste y García (2005), “aquellas empresas que pretendan hacer comunicación sin gestionar directamente la comunicación digital, estarán condenadas al fracaso”.

2.6.2.1 El Ciberperiodismo

Mientras Internet se convierte en el centro de los cambios, periodistas y editores están obligados a familiarizarse continuamente con nuevos dispositivos y utilidades. La red se convierte en fuente documental universal, los sistemas de redacción **multiplataforma** permiten integrar las diversas unidades informativas como objetos de un producto final. Para David Parra y José Álvarez, (Flores y Aguado, 2005):

“El ciberperiodismo, como fenómeno, atraviesa cuatro etapas dentro de su proceso de conformación:

- *El proceso que va desde los pioneros en la Red hasta el desembarco masivo de la prensa en Internet y que incluye la generación cero (teletexto y viodetex, sistemas telemáticos que pueden difundir de forma electrónica noticias e informaciones periodísticas)*
- *El periódico bajo demanda. En el año 2000 los kioscos virtuales del ciberespacio ofrecían la posibilidad de acceder a través de la Web a 11.428 medios de todo el mundo. De ellos, 4.322 eran periódicos, 9.945 revistas, 1.897 emisoras de radio y 1.264 canales de TV.*
- *Los nuevos modelos online de pago*
- *El Ciberperiodismo móvil”*

La llegada del periódico bajo demanda que ofrece la posibilidad de recibir mediante un archivo el periódico editado en el ordenador del cliente en el mismo momento en que se realiza en la redacción, confirma la llegada de la era de la Cibergrafía, (Gómez y Méndez, 2005), que aparte de aportar una nueva transmisión del periódico,

"proporcionaría en el devenir una nueva dimensionalidad en los diseños de los mismos con las consiguientes repercusiones en el quehacer diagramador de los redactores sin que incidan fundamentalmente en sus contenidos que seguirían siendo el contar cosas dentro de los hasta ahora conocidos géneros periodísticos aunque sufran sus transformaciones en estructuras de los mismos y surjan otros perfiles en razón de esas nuevas formas de continentes" (Gómez y Méndez, 2005)

Gómez y Méndez (2005), destaca que "el hipervínculo es la gran fuerza de la red para acceder a otra información en tiempo real".

El Ciberperiodismo se caracteriza, para Parra y Álvarez (2004), por una ciberestructura en la que destacan tres entes o elementos principales, lo que ellos llaman ciberentes generadores, ciberentes suministradores y ciberentes de difusión directa.

Ciberentes generadores, son propiamente los gabinetes de prensa o comunicación de empresas, instituciones, asociaciones y en general, organizaciones de cualquier índole. Admite la doble modalidad de que sea la propia organización quien directamente se encargue del proceso de generación de información o que sea una tercera empresa interpuesta, especializada en el tema quien se encargue del desarrollo de los procesos.

Los ciberentes suministradores son las nuevas agencias de información que aúnan la especialización con el multiformato.

Y por último los ciberentes de difusión directa que adoptan el papel de los medios tradicionales y distribuyen sus contenidos entre unas audiencias cada vez más segmentadas.

La información fluye en esta estructura a través de un triple circuito, el circuito inmediato que sería la información que va desde el generador al ciberente de

difusión directa, sin pasar por el suministrador. El circuito mediato, que circula en dos fases, del generador al suministrador y del suministrador al difusor directo y por último el circuito inmediatísimo que surge como consecuencia directa de la incorporación del periodista a la Red y supone el envío de la información directamente del generador a la audiencia. Este nuevo circuito pone en tela de juego el papel del suministrador y del difusor, por contrapartida, incrementa la agilidad del proceso.

Como hemos comentado, algunos expertos (Diezhandino, 2005) consideran que ha surgido un nuevo medio de comunicación “los periódicos electrónicos, interactivos y multimedia, son el resultado de la confluencia de tres medios: prensa, radio y televisión. Permiten reunir la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Pero al interaccionar texto, imagen, video y sonido, se está creando no una suma sino un nuevo medio para el que han de crearse nuevos productos”.

Uno de los factores más diferenciadores de estas ediciones digitales es la participación de los lectores de las publicaciones a través de chats, foros, encuestas periódicas, etc., todos estos servicios están ganando terreno cada día.

“Además, muchos sitios web propiedad de grandes grupos de comunicación explotan la sinergia ofreciendo la posibilidad de conectarse a través de enlaces, con sus cadenas de radio, sus sitios de información musical o informativos on line”. (Bustamante et al, 2002)

Entre los nuevos servicios de estos medios destaca la posibilidad de recibir regularmente noticias de última hora, titulares del diario impreso a primera hora, o resúmenes informativos (newsletters) en el correo electrónico o móvil, además de recibir actualizaciones de contenidos e información través del sistema RSS.

Otros aspectos a destacar y que, sin duda, son una ventaja de las nuevas tecnologías, son la eliminación de las barreras geográficas, pudiendo plantearse como medios globales, y la posibilidad por parte del emisor de actualizar el contenido de forma inmediata, algo realmente importante para un medio de comunicación.

Para David Parra y José Álvarez (2004), las cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica de este ciberperiodismo son: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad.

“En la red el periódico se ha convertido en multimedia, o para ser más precisos, en un hipermedia. La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto. El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales, y además, puede ser leído. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, adoptan la forma visual que el lector requiera. Además conviven con otra serie de objetos, como botones, formularios, cajas de búsqueda, que desencadenan acciones informativas cuando son activados. Estos nuevos objetos, exclusivos de los medios cibernéticos, también configuran la estructura redaccional de las informaciones y su posterior lectura” (Parra y Álvarez, 2004).

La segunda característica, el Hipertexto constituye una manera distinta de presentar y leer la información, la lectura de los diarios en Internet, deja de ser plana, se convierte en una lectura a capas, el ciberperiodismo adquiere una tercera dimensión, una profundidad.

“En algunas ocasiones se emplean hasta cinco capas o niveles de profundidad. La primera corresponde al título o flash de la noticia. La segunda, a la entradilla o resumen básico de la información. La tercera contiene la información completa. La cuarta nos abre el camino para la consulta multimedia y el acceso a historias complementarias o relacionadas. Por últimos, se puede ofrecer al lector la posibilidad de manifestar su opinión mediante foros, chats, o simples recomendaciones. La hipertextualidad unida a la multimedialidad confiere a los periódicos en Red su carácter de hipermedios” (Parra y Álvarez, 2004).

Según los autores, las ventajas directas del ciberperiodismo como elemento producido y distribuido por medios electrónicos parecen innegables tanto para editores como para lectores. Algunas ya comentadas anteriormente:

1. La tirada nunca se agota y puede alcanzar difusiones millonarias. (Transnacionalidad)
2. El periodo de fabricación se acorta de forma notable y permite al diario competir, en igualdad de condiciones con el resto de medios (productividad).
3. Capacidad informativa e Información multimedia (hipertextualidad).
4. Personalización (periódico a la carta) permite individualizar contenidos.
5. No hay intermediarios comerciales, llega directamente al domicilio empresa.
6. Recepción en tiempo real (actualidad o inmediatez).
7. Posibilidad de acceder, consultar y almacenar la información, hemeroteca, etc. (volumen informativo).
8. El lector se convierte en parte activa del proceso (interactividad).

Entre sus inconvenientes destaca el factor de una menor legibilidad, circunstancia que viene dada por la dificultad de leer en las pantallas. Otra característica es una menor portabilidad, todavía no existe un soporte igualable al papel en resolución y portabilidad, aunque es cierto que los dispositivos móviles cada vez son más usados, con la incorporación al mercado de nuevos dispositivos tipo tabletas (tablets), "ereaders" "ipad" cada vez se está avanzando más hacia una lectura digital, Además, a estas hay que añadir la dificultad de acceso y navegación que persiste todavía en Internet en nuestro país.

2.6.2.2 De los medios tradicionales a los medios digitales

Los medios están inmersos en una constante actualización tecnológica. España cuenta en la actualidad con más de 200 cabeceras (entre prensa nacional, regional y local) aunque concentrada en grandes grupos empresariales, Esta prensa diaria, al

igual que en la mayoría de los países está en constante declive, esto se pone de manifiesto en el retroceso de la difusión, la pérdida de parte del mercado publicitario, el descenso del número de lectores (especialmente jóvenes) y la disminución de la influencia de la prensa frente a otros medios de comunicación. Además, otro de los factores que presiona a las empresas es el aumento de los costes fijos tanto de producción como de distribución (Albornoz, 2003).

En la presentación del Libro Blanco 2014³⁶, José Gabriel González Arias, director general de AEDE, destacó que los diarios impresos siguen siendo líderes en credibilidad y seriedad, mientras los digitales ganan en inmediatez y accesibilidad, según el estudio la “*Radiografía de los medios de actualidad*”, realizada por Carat e incluida en el Libro Blanco:

“Periódicos impresos y digitales también son cada vez más complementarios. Unen inmediatez e interpretación, se están adaptando a los nuevos patrones sociales de consumo informativo, y sus potencialidades no han hecho más que empezar”,

Según este estudio elaborado por Carat Dentsu Aegis Network Los medios digitales se han consolidado entre los grandes medios informativos convencionales, e incluso empiezan a ser determinantes a la hora de canalizar la información a los usuarios. El estudio certifica que los consumidores se consideran sobreexpuestos a la información, y cada vez se muestran más selectivos a la hora de informarse. Siguen escogiendo valores ligados a la prensa impresa, tales como objetividad, credibilidad, honestidad o profundidad, aunque a la vez empiezan a decidir por aspectos como inmediatez y accesibilidad, donde la prensa digital empieza a tomar el relevo.

³⁶ Nota de prensa difundida por la AEDE en la presentación de la edición de su *Libro Blanco*. (2014) http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/02/Nota_Libro_Blanco_2014.pdf

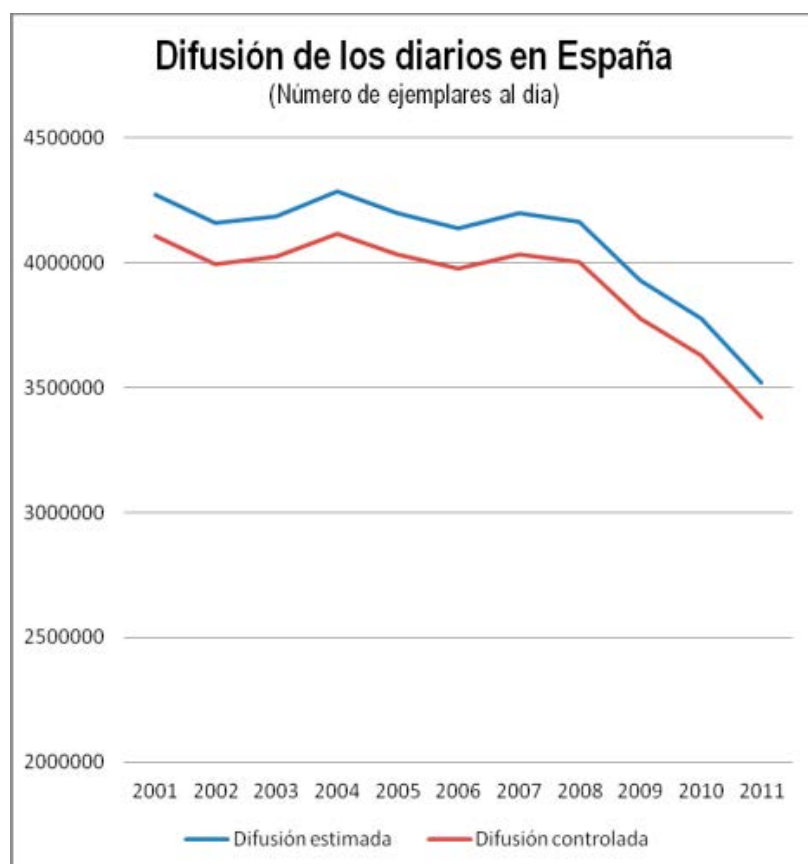
“Se están superando las barreras de desconfianza que suponía el canal, y se perciben los periódicos digitales como una versión del periódico en papel, pero con la ventaja de su gran capacidad de inmediatez y actualización”. Por eso recomiendan:

“Incrementar el vínculo entre versión impresa y digital, y ampliar los recursos empleados en esta última, ya que es un medio en alza, referencia informativa, que puede hacer frente al principal medio competidor del momento, la televisión, puesto que destaca en las principales características de esta”.

Carat estima que también se están produciendo cambios significativos en la forma en que los consumidores reciben el primer impacto de una noticia. Prensa digital, televisión y radio siguen siendo los grandes emisores de esos primeros impactos, aunque cada vez les siguen más de cerca Facebook o Twitter, debido sobre todo a la inmediatez y viralidad de ambas redes.

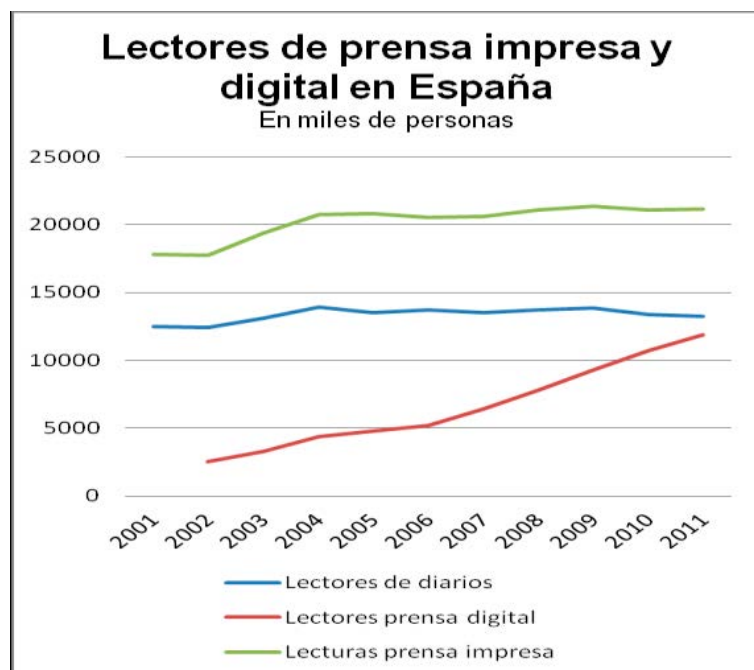
El Libro Blanco de la Prensa 2014 también incluye que la audiencia de los diarios impresos y digitales en 2014, continúa por encima de los 17 millones de lectores diarios, con una penetración del 43,8% sobre el total de españoles mayores de catorce años. De ellos, 12,75 millones son lectores de prensa impresa, y 4,46 millones más de prensa digital.

La difusión de periódicos se situó el año pasado en un promedio de ventas de unos 2.660.000 ejemplares al día, con un descenso del 11,6% respecto al año anterior, tendencia reflejada desde 2001 en los últimos años. Entre 2001 y 2011 (GRÁFICO 9), la difusión estimada de la prensa de pago en España acumulaba un descenso del 17,64%, concentrado en su mayor parte desde 2007.

Gráfico 9. Difusión de los diarios en España

Fuente: AEDE. Libro Blanco de la prensa 2013

Por otro lado, aunque los lectores de diarios se mantienen estables, se percibe un incremento constante de los lectores de prensa digital desde 2001, (GRÁFICO 10) incrementada, en parte, por la el uso de las tabletas o “tablets” que dinamizan la fidelización de lectores de prensa, ya que el soporte favorece un consumo más descentralizado de los contenidos, alentando nuevas tendencias de lectura.

Gráfico 10. Lectores de prensa impresa y digital en España.

Fuente AEDE. Libro Blanco de la prensa 2013.

Por este motivo, la mayoría de los soportes tradicionales (aglutinados en grupos multimedia) han volcado sus cabeceras en la Red, aunque como un servicio añadido a los consumidores más que como soporte propio e independiente de su homónimo tradicional. Igualmente podemos observar cómo se ha incrementado el número de personas que acceden a la prensa a través de Internet y la tendencia va en aumento gracias a los nuevos dispositivos (Móviles y *tablets*).

La mayor parte de la prensa tiene su “extensión” en Internet, en formato “online”, aunque por otro lado también estamos asistiendo cada día al nacimiento de publicaciones electrónicas “virtuales” que tienen presencia sólo en la red. Es el caso del periódico *La Estrella Digital*, nacido en 1998 y en cuya cabecera se lee, “el primer diario electrónico en español”.

Incluso, algunas publicaciones poco rentables en papel, han abandonado su publicación física para ser editadas únicamente en formato online. (Como la revista

Nueva Empresa, que abandonó su publicación en papel pero sigue editándose en Internet, etc.)

El bajo coste de poner en marcha una publicación online ha abierto la puerta a pequeñas empresas, que no podrían permitirse una publicación en papel, pero que si pueden editar y gestionar una publicación online de calidad. Además tanto la cantidad como la calidad del acceso a Internet han variado enormemente en la última década.

Para Bárbara Yuste (2014:3) “ahora se tiende a pequeños medios, con pocos periodistas, muy flexibles y adaptables a los cambios y exigencias que demanda este entorno digital”. Ya Gómez y Méndez (2005) afirmaba, años antes, que en el futuro predominarían

“las Redacciones Descentralizadas, aquellas a las que el redactor ni tiene que ir pues su cometido lo hará desde fuera del edificio empresarial utilizando tecnología de propiedad personal y transmitiendo su trabajo a la computadora de la empresa donde existirán los programas cibernéticos que todo lo encajará en su sitio oportuno. Será más rentable para la empresa no tener que aportar, como hasta ahora, espacio y maquinaria, no teniendo en contrato fijo al redactor, sino que se llegará a abonarle por página realizada”.

Yuste y Cabrera (2014) describen en su obra como han evolucionado estos nuevos perfiles de periodistas con la llegada de Internet y de las redes, entre los nuevos actores figuran: el arquitecto de la información, el gestor de comunidades o *community manager*, digitalizador, diseñador web, editor de web, especialista en marketing digital, *copy*, experto en accesibilidad, experto en analítica web, experto SEM y SEO, experto en metadatos, experto en usabilidad, gestor de contenidos, guionista multimedia, montador, realizador de vídeo, responsable de contenido y responsable de reputación digital.

Frente a este panorama competitivo no sólo en los medios sino de los propios periodistas para poder sobrevivir, la marca “personal” sigue siendo un gran referente en la red.

“El periodista no puede limitarse a buscar historias y a contarlas, sino que debe ser capaz de construir su identidad digital a través de diferentes canales, entre ellos, las redes sociales. Y esa identidad digital se construye con mucho esfuerzo y trabajo y aportando valor a la comunidad, a los usuarios que cada vez son más exigentes a la hora de buscar información. Los profesionales deben crear esa identidad digital al margen del medio o la empresa para la que trabajen” (Yuste 2014:2).

A la gran cantidad de información disponible en Internet (que en muchos casos es información basura) la propia marca del medio *off line*, se convierte en un importante referente y fuente de credibilidad, basada en una trayectoria construida a través de años de ediciones impresas. La marca, por tanto, sigue siendo uno de los principales activos de los diarios *online*.

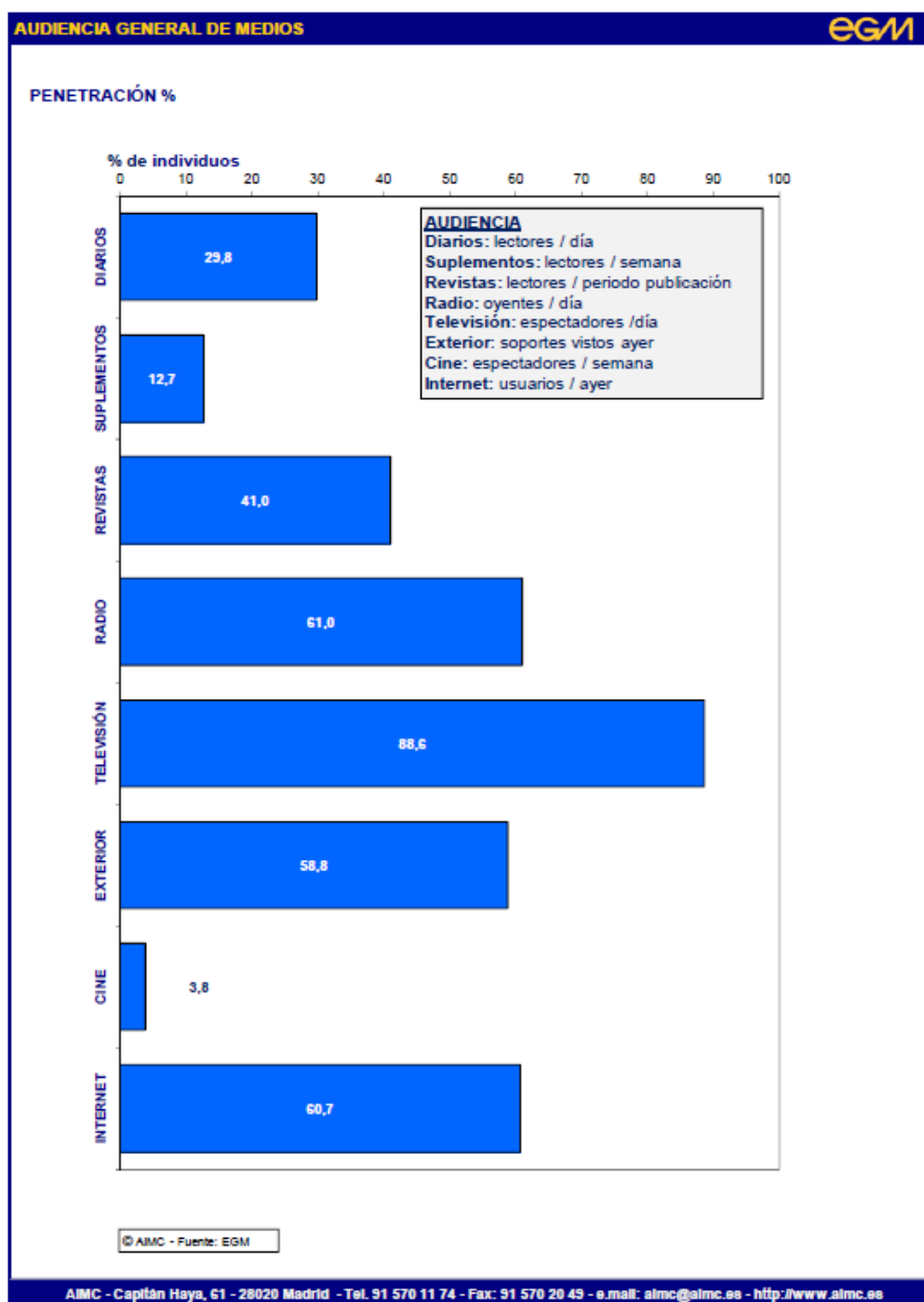
Hoy los periódicos impresos y sus ediciones *online* presentan múltiples diferencias. Comenzaron como una simple copia del periódico físico, con una serie de artículos en abierto y resúmenes de contenidos, pero la necesidad de renovación constante de las informaciones se convierte en una de las características de los sitios web. La diversidad de formatos y flexibilidad de la web han ido haciendo que cada vez estas publicaciones (*off line* y *online*) se separen más. Los propios contenidos son distintos, la maquetación, el diseño, las audiencias...todo les hace ser considerados como dos medios diferentes. Comienza, por tanto, para cada cabecera la búsqueda de reconocimiento en la web, el posicionamiento de “la marca.com”, lo que a su vez lleva implícito “la construcción de la reputación digital”. Comentaremos este hecho más adelante.

A raíz de la gratuidad de la información en la red surgió también el desarrollo de la prensa gratuita en formato papel, y su posterior homónimo en la red, que conseguía

llegar a un nuevo segmento de la población. Desde la aparición del diario sueco *Metro* en 1995 este tipo de publicaciones se han incrementado en toda Europa

GRÁFICO 11. Audiencia de medios en España

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS EN ESPAÑA



Fuente: AIMC. Estudio EGM de febrero a noviembre de 2014. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Según el Estudio General de Medios (EGM) que publica y difunde la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 2014 (GRÁFICO 11) la audiencia se informó de la difusión de eventos, noticias, publicidad y/o cultura, básicamente a través de la televisión (88,6%), por delante de la radio (61%), internet (60,7%), revistas (41) y diarios (29%).

Aunque Internet todavía no ha desbancado a la televisión, es el medio que más ha crecido en los últimos años (GRÁFICO 12). En el siguiente gráfico podemos ver el ascenso desde 1997.

GRÁFICO 12 Evolución de la audiencia en Internet desde 1997



Fuente: AIMC. Estudio EGM de febrero a noviembre de 2014. Recuperado de www.aimc.es

El ranking de medios impresos más seguidos lo lidera el diario Marca, seguido de El País, As, 20 minutos (aunque su publicación es de lunes a viernes), El Mundo, La Vanguardia. Los suplementos más leídos son XI Semanal, Mujer de Hoy y el País semanal. Las revistas semanales más leídas son Pronto, Hola y Lecturas. Entre las mensuales destacan Muy Interesante, National Geographic y Saber Vivir.

La media de radio escuchada por oyente asciende a 108 minutos por día, siendo la cadena más escuchada la SER, le siguen muy distanciadas ONDA CERO, COPE y

RNE.

La cadena de televisión generalista más vista es Telecinco (18,4%), por delante de Antena 3 (16,9%) y TVE 1 (13,4%). El consumo en minutos por persona y día está en 238 minutos.

Respecto a Internet, las webs más visitadas (seguidas por el EGM) son Youtube.com, Marca.com, elpais.com y as.com. La Asociación Mundial de Periódicos, (WAN)³⁷ asegura que una gran mayoría de los internautas ya escoge para informarse los diarios online por la fiabilidad que asignan a sus informaciones.

La radio es desde la aparición de la primera emisora en España en 1920, uno de los medios con mayor penetración a escala planetaria, ello es debido a su accesibilidad y versatilidad. Aunque con la llegada de la televisión tuvo un gran competidor, supo adaptarse para sobrevivir como medio especializado. (Informativos, programas deportivos, música, programas culturales, etc., con la llegada de los sistemas digitales, se está preparando “el apagón” que sustituirá definitivamente los receptores analógicos por los digitales.

En un primer momento del boom de Internet, las radios dejan constancia de su existencia a través de páginas web, con su imagen, con la aparición de sus estrellas radiofónicas, y con información sobre la parrilla. La segunda fase ha sido la distribución de ficheros de algunos espacios para facilitar la escucha del programa, (descarga a la carta, “*pod cast*”) y por últimos se ha desarrollado la radio a través de Internet. Ya no son necesarias las estaciones de radio, la voz circula a través de la red. Las características de la distribución vía Internet permiten una audiencia global que en emisiones hertzianas no serían posibles. Además la radio se ha adaptado a otros dispositivos como, teléfonos móviles, PDAs, televisión (a través de TDT), etc., todos ellos ofrecen nuevas posibilidades para la radio.

³⁷ La WAN, con sede en París, representa a 77 asociaciones nacionales de periódicos y a 18.000 periódicos en todo el mundo. <http://www.wan-press.org/>.

Los sistemas de interactividad de Internet, además, le permiten a través de chats, correo electrónico, etc., utilizar gran parte de esta información para reorientar el programa en directo y dar mayor protagonismo al oyente y a la comunidad.

Según los resultados del estudio *“La Radio: Tradicional vs Online”*, realizado en 2012 por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación al consumo de radio se muestra que la radio a través de internet es consumida cada mes por 11.068.000 individuos, que representan el 47,2% de los internautas.

El 15% de los encuestados afirma acceder en el mismo día a ambos tipos de soporte (tradicional y online), cifra que se eleva al 47% si hablamos del último mes.

El consumo de radio exclusivamente a través de internet es realizado por sólo 578.000 individuos, pero reconocen mayoritariamente haber dejado de escuchar la radio tradicional.

Según el estudio, el dispositivo más utilizado a la hora de escuchar la radio a través de internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 29%. Le sigue la pista el teléfono móvil (desde el que se conectan a la radio casi el 18% de los encuestados), que supone el 13% del tiempo dedicado a escuchar la radio por internet y el tablet, al que los usuarios le dedican un 8% de su tiempo.

La televisión es el medio publicitario por excelencia, todavía no desbancado por Internet.

Para García de Castro (2014) “desde la aparición de internet, la competencia entre los medios se reduce casi en exclusiva a su capacidad de producir información con velocidad. El aligeramiento del ciclo productivo, la miniaturización de los instrumentos técnicos y su fácil movilidad en las conexiones ha externalizado la información del interior de las redacciones. La actualidad de la información audiovisual se sitúa en el

presente, en el tiempo real del acontecimiento informativo... cada vez es más frecuente asistir a las conexiones en directo con los reporteros y corresponsales desde el mismo lugar donde ocurren los acontecimientos noticiosos”.

Asistir a lo que está ocurriendo en directo es una de las principales demandas del público. De esta forma las cadenas de radio y televisión utilizan hoy la actualidad en directo para competir entre ellas por una mayor audiencia.

La televisión analógica se transformó en 2010 en televisión digital la una televisión más interactiva con posibilidad de múltiples canales y una definición y calidad superior a la actual. La digitalización de la señal televisiva ha supuesto una evolución importante dentro del sector audiovisual. Esta digitalización afectó en un primer momento a las transmisiones por satélite y por cable y por último a las ondas terrestres, con la televisión Digital Terrestre. En la actualidad coexisten diferentes dispositivos capaces de transmitir contenidos televisivos como son los PCs o los smartphones, lo que está provocando el desplazamiento del televisor tradicional como único medio para visualizar contenidos audiovisuales (Del Ama, Barceló y Sánchez, 2011).

La televisión digital se contempla cada vez más como la puerta a una “Sociedad de la Información” por su capacidad para ofrecer nuevos formatos, canales temáticos, contenidos pedagógicos, (cine, deporte, información, documentales, etc.) televisión a la carta, servicios interactivos, (Banca, Bolsa, compra de productos y servicios, venta de entradas, etc.)

Pero no sólo se ha desarrollado la televisión digital, sino que ésta también ha entrado en los hogares a través de Internet. Al igual que la radio, la posibilidad de enviar audio y video a través de Internet ha permitido que las cadenas de televisión, no sólo tengan su parrilla en Internet, sino que cuelguen reportajes, espacios disponibles para su visionado online y televisión en directo. Han surgido algunas cadenas vía Internet.

Las primeras formas de televisión por internet tuvieron lugar mediante el *streaming* de vídeo, que es la transmisión del mismo desde algún lugar como, por ejemplo, una página web. El auge de la retransmisión a través de sitios como Youtube, o Google Vídeo, ha generado el deseo de los usuarios de publicar vídeos propios en una televisión personalizada. A partir de ahí, los propios medios han ido desarrollando una televisión a la carta a través de la web, es el caso de la página del ente público www.rtve.es, que permite visionados de programas, informativos, y programas en directo, en tiempo real. Además, en su web integra también la programación de la radio.

De manera simultánea, como explica el profesor Manuel Albacete (2011), también los aparatos de televisión domésticos vienen adaptados y preparados para conectarse y actualizarse a través de internet, incluso para descargar contenidos y visualizarlos en su pantalla.

Las últimas tecnologías permiten, como indica José Del Ama, Teresa Barceló y María Sánchez (2011), codificar los vídeos para que las empresas puedan ofrecer una televisión online en sus páginas web a distintas calidades, dependiendo de la velocidad de conexión del usuario.

Según el último Estudio EGM de febrero a noviembre de 2014:

"Cada vez es más común que los internautas compaginen el estar conectados a la Red mientras ven la televisión ya que un 72,0% lo suele hacer (un 40,4% frecuentemente y un 31,6% ocasionalmente), en comparación con el 66,3% que lo hacía hace dos años.

Un 38,2% de los internautas utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet que está relacionada con la televisión, siendo las más populares las apps de las cadenas de televisión que permiten ver sus propios canales, empleadas por el 30,4% de los que acceden a internet a través del móvil o tablet. Además, Los informativos, películas y tertulias son los programas de televisión que lideran los comentarios y opiniones en la Red".

Las agencias de noticias también han dado el salto a las nuevas tecnologías. Las agencias son las encargadas de distribuir un flujo noticioso que llega al ciudadano a través de los diversos medios de comunicación. Gran desconocidas hasta ahora para el consumidor final, son indispensables para cualquier periodista. Su trabajo suele caracterizarse por la objetividad y neutralidad de su mensaje. “Su producto es información en estado puro, preocupado sólo por los hechos y los protagonistas, el acontecer diario contado en tiempo real con un lenguaje plagado de sustantivos, si adjetivar, sin opinión” (Muro, 2006).

Los grandes medios, utilizan las agencias como alerta sobre acontecimientos y noticias. Facilita las primeras respuestas hasta que el medio obtiene nuevos datos fruto de sus iniciativas y propios recursos. La agencia por tanto se convierte en proveedor de la materia prima. Sin embargo en los medios pequeños y en muchos casos en (webs, periódicos digitales etc.) que carecen de tanto presupuesto, se convierten en muchos casos en proveedores de productos terminados o semiterminados. Los medios pequeños al carecer de amplios recursos, tienen menos capacidad de procesar y generar valor, por lo que algunas secciones suelen estar cargadas de noticias de agencias.

Con cada nueva tecnología surgen nuevos soportes para transmitir mensajes, lo que ayuda a las agencias a transmitir con mayor velocidad sus noticias, adaptan una estrategia multicanal. En muchos casos los redactores utilizan el teléfono móvil o el ordenador portátil para casi en tiempo real, remitir sus noticias en las propias conferencias de prensa. Las nuevas redacciones de las agencias multimedia del tipo AP o Bloomberg son el modelo a seguir de muchas otras. Dan información en tiempo real, para una audiencia mundial que la recibe en forma de paquete multimedia en diferentes canales, tienen canales propios de televisión, pantallas multimedia...

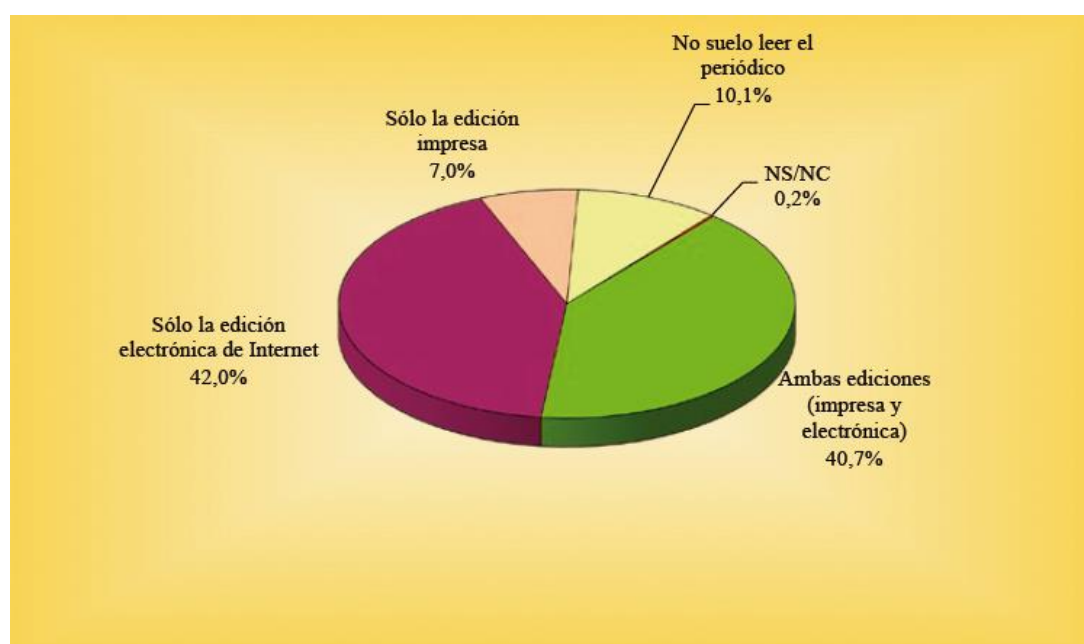
Esta adaptación ha permitido a las agencias a ser también un medio capacitado para dirigirse a los consumidores finales. Son para Muro (2006), un “*medio especialmente capacitado para el mercado digital multimedia*”. La web de Reuters y Bloomberg son unas de las más vistas a nivel mundial. Las agencias españolas también han querido hacerse hueco en Internet, podemos ver el ejemplo de la agencia Efe o Europa Press.

2.6.2.3 La Red como principal medio de información

Según la 17ª encuesta de AIMC “Navegantes en Red” de marzo de 2015. Si analizamos los hábitos de los usuarios en la lectura de periódicos, podemos ver cómo la tendencia a buscar información en la red se incrementa considerablemente en los últimos años. Destaca el aumento de la importancia de Internet para mantenerse informado de la actualidad, ya que el 89% de los encuestados afirma que en el último mes ha leído noticias de actualidad a través de la red.

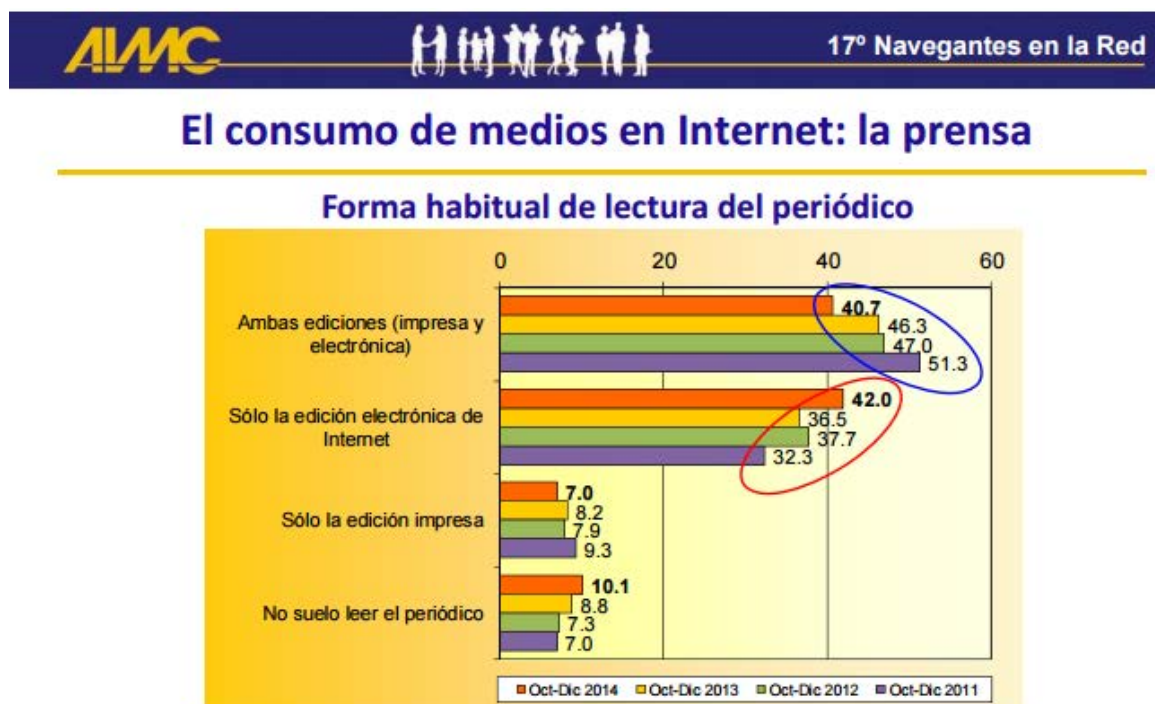
Respecto a la lectura de diarios (GRÁFICOS 13 y 14), destaca que los entrevistados que afirman leer únicamente la versión electrónica de los diarios se sitúan ya en un 42%, frente al 7% que afirma leer la versión impresa.

GRÁFICO 13. Manera de Leer el periódico por los consumidores



Fuente: AIMC. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

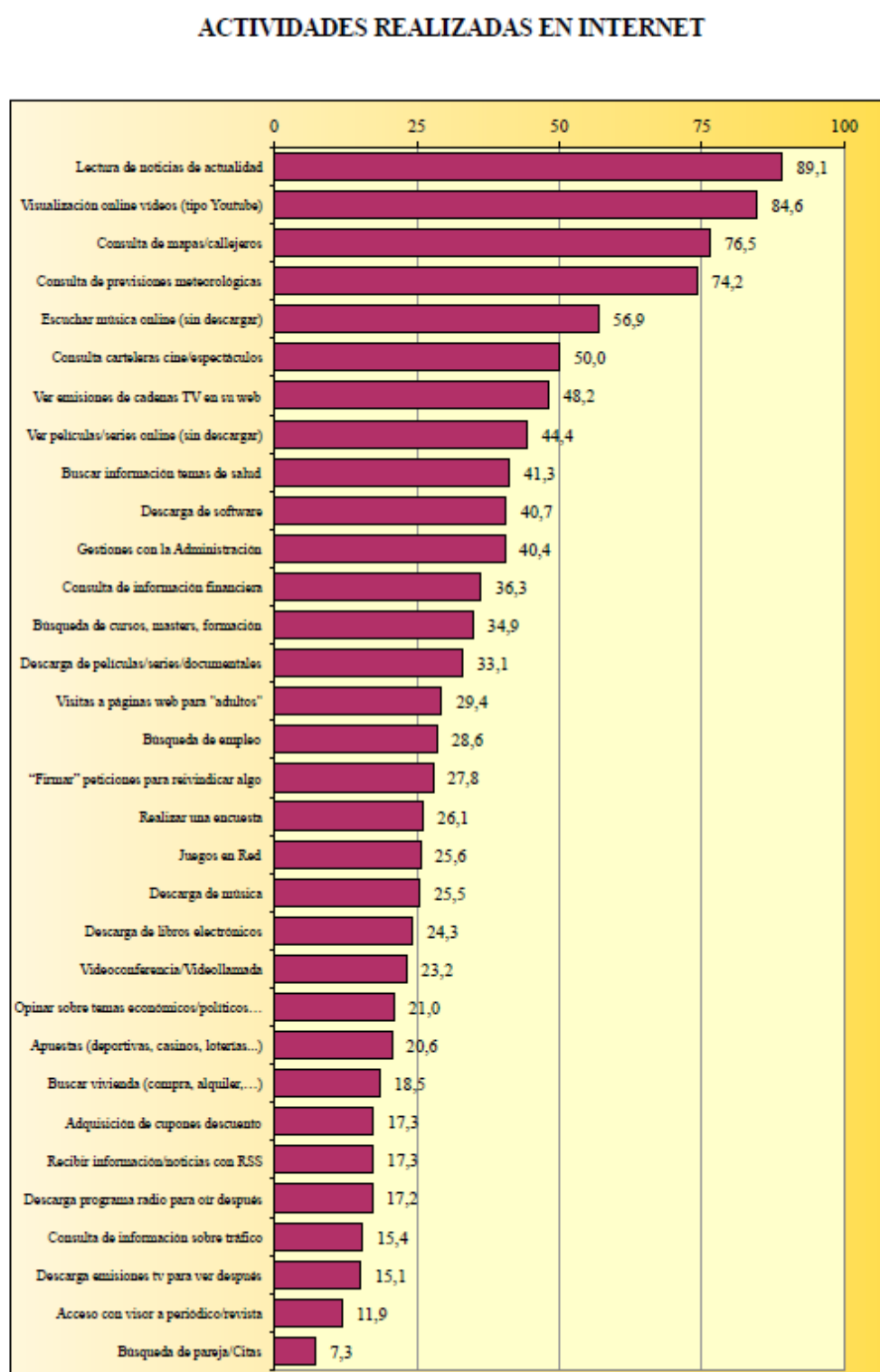
GRÁFICO 14. Evolución del consumo en medios de los últimos años



- ✓ **Por primera vez la lectura exclusiva de la edición electrónica supera entre los navegantes a la lectura combinada de ambas ediciones, electrónica y en papel**

Fuente: AIMC. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014ppt.pdf


Las actividades más realizadas en Internet, según muestra el gráfico 15 son la lectura de noticias de actualidad y la visualización de vídeos online (tipo YouTube), así como las consultas de mapas o previsiones meteorológicas.

GRÁFICO 15. Actividades realizadas en Internet

Fuente: AIMC. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

En el siguiente ranking (TABLA 24) de sitios web en nuestro país, elaborado por alexa.com, podemos ver cómo entre las primeras 15 posiciones se sitúan 3 medios de comunicación (Marca, El Mundo y El País). Aunque priman en los primeros puestos los buscadores y las redes sociales, que cada vez más son fuentes a su vez de noticias e información.

TABLA 24. Ranking de sitios web más visitados en España

Top Sites in Spain  ?	
Global	1 Google.es Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en castellano, ... More
By Country	2 Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
By Category	3 Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
	4 Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
	5 Twitter.com Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.
	6 Amazon.es
	7 Live.com Search engine from Microsoft.
	8 Yahoo.com A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More
	9 Wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More
	10 LinkedIn.com A networking tool to find connections to recommended job candidates, industry experts and busin... More
	11 Marca.com La mejor información deportiva en castellano actualizada minuto a minuto en noticias, vídeos, f... More
	12 Elmundo.es Incluye todas las secciones y suplementos de este diario. Además apartados especiales sobre lib... More
	13 Elpais.com Periódico con noticias de última hora, vídeos, audio, música, multimedia, opinión, internaciona... More
	14 Milanuncios.com Portal de anuncios clasificados gratis para la compra venta de productos nuevos y de segunda ma... More
	15 WordPress.com Free blogs managed by the developers of the WordPress software. Includes custom design template... More

Fuente Alexa.com. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

Si analizamos los “sites” de noticias más visitados (TABLA 25) destacan también, entre ellos, periódicos deportivos, nacionales, económicos, gratuitos, la web de RTVE y la inclusión entre los 15 primeros puestos de medios digitales sin ediciones impresas, como elconfidencial.com o libertadigital.com.

TABLA 25. Sites de noticias y medios más visitados en España

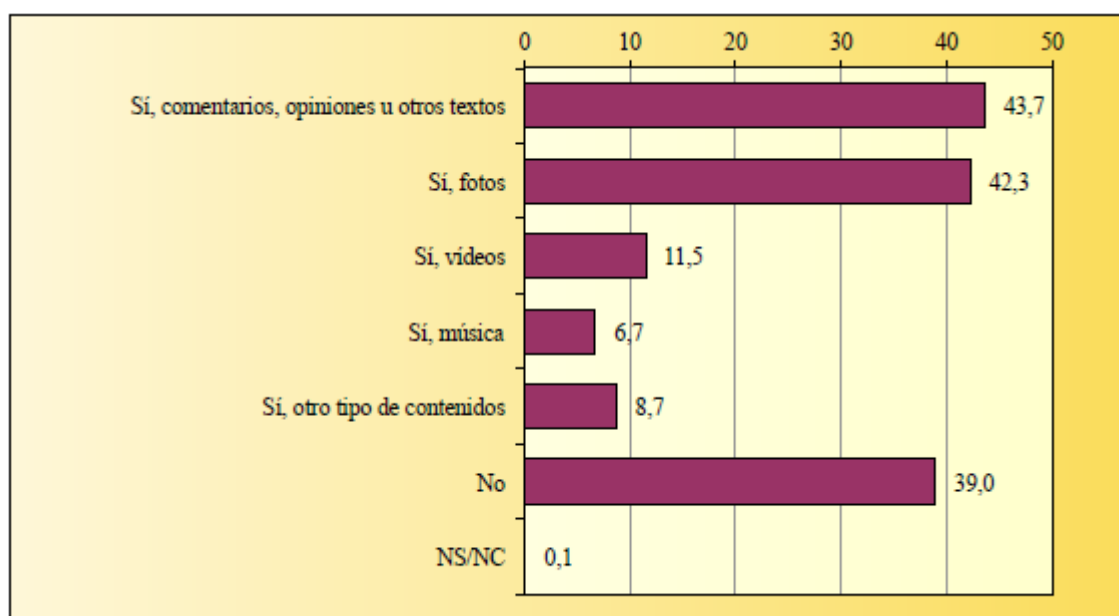
Top Sites in: All Categories > World > Español > Regional > Europa > España > Noticias y medios ⓘ				
Global	Sub-Categories (7)			
	Agencias (7) Digitales (79)	Grupos de comunicación (5) Periódicos (21)	Rádios (31) Revistas (36)	Televisión (25)
By Country				
By Category				
	1 Marca.com La mejor información deportiva en castellano actualizada minuto a minuto en noticias, vídeos, f... More			
	2 Elpais.com Periódico con noticias de última hora, vídeos, audio, música, multimedia, opinión, internaciona... More			
	3 Elmundo.es Incluye todas las secciones y suplementos de este diario. Además apartados especiales sobre lib... More			
	4 As.com Diario digital de información deportiva. Especializado en la Liga Española de Fútbol y en los a... More			
	5 Abc.es Edición digital con las secciones habituales, diversos canales de servicios y reportajes especi... More			
	6 Elconfidencial.com Información y opinión a diario.			
	7 20minutos.es Diario de información general y local más leído de España, con noticias de última hora de Espa... More			
	8 Rtve.es Página oficial de la cadena de televisión.			
	9 Yahoo.es Versión local del directorio y portal.			
	10 Telecinco.es Página oficial del canal con su programación y series.			
	11 Expansion.com Diario de información económica y financiera.			
	12 Eleconomista.es elEconomista.es es el portal financiero del elEconomista, diario económico con sede en Madrid (... More			
	13 Forocoches.com Foro temático sobre coches y noticias.			
	14 Hola.com Página web de la revista HOLA, con amplia información sobre el mundo de los famosos y canales t... More			
	15 Libertaddigital.com Diario digital de opinión que muestra actualidad a través de un prisma liberal.			

Fuente: Alexa. Com. Recuperado de

http://www.alexacom/topsites/category/World/Espa%C3%B1ol/Regional/Europa/Espa%C3%B1a/Noticias_y_medios

Pero la red no sólo es fuente de información. En el **entorno 2.0** la participación de los usuarios es fundamental. En el último estudio realizado por AIMC (marzo de 2015) (GRÁFICO 16) observamos cómo más de la mitad de los internautas (un 61%) ha contribuido (en el último mes) con contenidos propios a la web: bien en forma de opiniones o textos (43,7%), con fotos (42,3%) vídeos (11,5%), música (6,7%). Sólo un 39% afirma no subir contenidos de ningún tipo.

GRÁFICO 16. Contribución de los usuarios con contenidos propios a la web (marzo 2015)



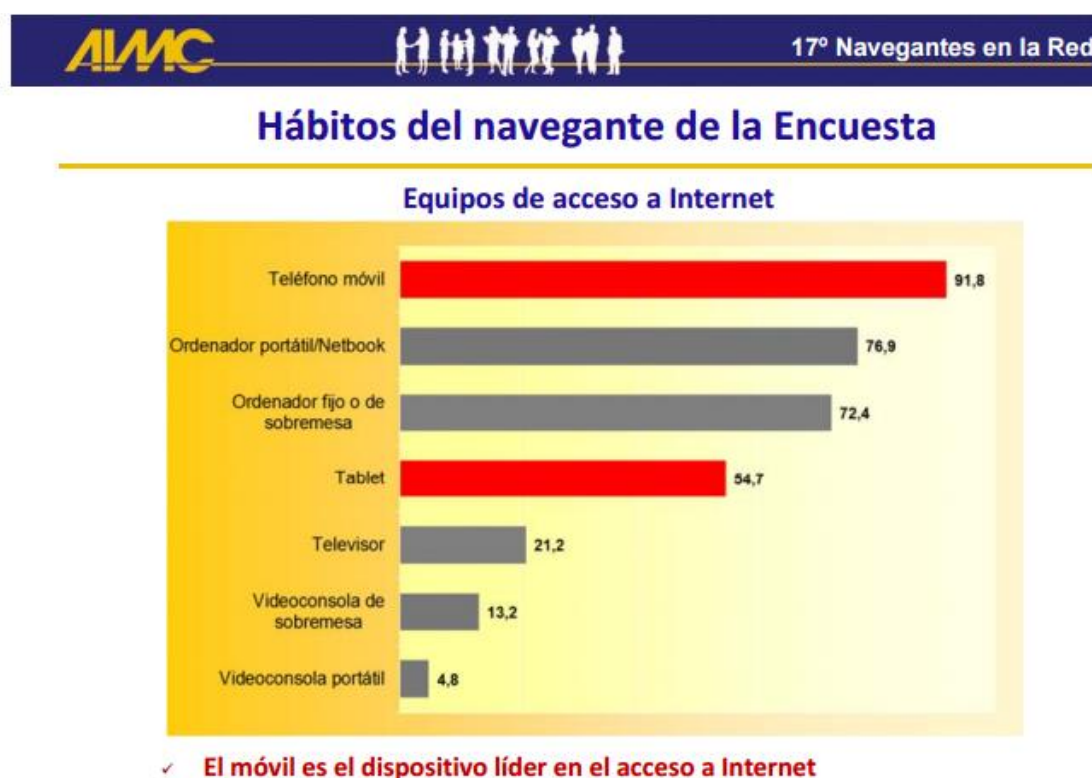
Fuente: AIMC. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

Además, se incrementa el uso de almacenamiento en la web. Un 69% de los encuestados asegura subir contenidos a la nube, a través de servicios de almacenamiento como Dropbox, iCloud, Google Drive, etc.)

El móvil gana terreno al portátil y al ordenador de sobremesa. Los dispositivos móviles como el teléfono **móvil o el tablet** son cada vez más utilizados como equipos para conectarse a la Red y su aceptación entre el público está creciendo considerablemente en los últimos años.

El teléfono móvil ya se sitúa como el líder en el acceso a internet con un 91,8% de usuarios (GRÁFICO 17). Las actividades más comunes que se realizan en Internet a través del teléfono móvil son la navegación y el uso del correo electrónico (36% y 31% respectivamente). El Tablet crece de nuevo de manera notable (+12 puntos con respecto a 2013, según el informe) y casi el 55% lo usa para acceder a Internet. A un ritmo menor sigue creciendo el acceso a Internet por el televisor, y se sitúa en el 21%

GRÁFICO 17. Equipos de acceso a Internet entre los usuarios (marzo 2015)



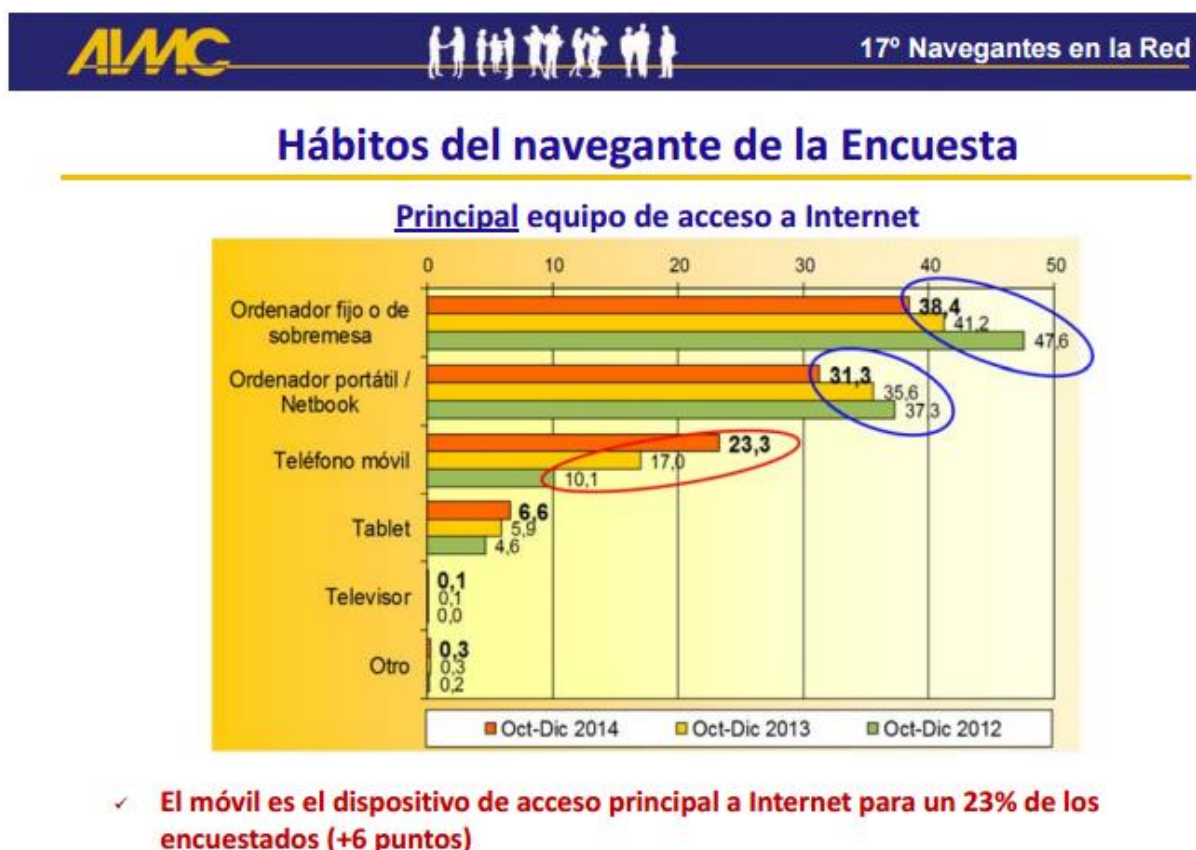
Madrid, 12 de marzo de 2015

9

Fuente: AIMC. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014ppt.pdf

Aunque cuando se pregunta sobre el principal equipo para conectarse a internet, sigue primando el uso del ordenador de sobremesa respecto al resto de dispositivos (GRÁFICO 18). Siendo el móvil el dispositivo de acceso principal a internet para un 23% de los encuestados.

GRÁFICO 18. Principal equipo de acceso a Internet de los usuarios (marzo 2015)



Fuente: AIMC. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014ppt.pdf

2.6.2.4 Los nuevos periodistas: La figura del Blogger

En Internet, cualquiera puede publicar noticias y contenidos. Los *weblogs* se han abierto camino rápidamente. Aunque, según los expertos nacieron en 1992, no fue hasta 2002/2004 cuando comenzaron una escalada imparable y continúan creciendo exponencialmente en los últimos años. Según la publicación *La blogsofera hispana: pioneros de la cultura digital* (2006), un blog o bitácora es:

“un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores, donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Los *weblogs* usualmente están escritos con un estilo personal

e informal. Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente y sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el *weblog*, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico”.

La Real Academia Española, RAE, ha definido el término blog (en la primera edición de octubre de 2005 del Diccionario Panhispánico de Dudas), como Bitácora, “se ha tomado la voz bitácora para traducir el término inglés weblog (de web + log(*book*); abreviado, blog), que significa “sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores”.

En resumen, podemos decir según publica el informe de Bitácoras sobre el estado de la blogosfera hispana en 2009:

“una bitácora también llamada blog o weblog es un cuaderno de anotaciones en Internet sobre uno o varios temas y con una serie de características: actualización, organización, conversación, simplificación y distribución:

- Actualización porque cada cierto tiempo el autor o autores publican anotaciones, en inglés “*posts*”.
- Organización porque estas anotaciones se encuentran clasificadas por fechas y por categorías.
- Conversación porque normalmente permite comentarios de los lectores y visitantes al sitio que fomentan el diálogo y el debate de los asuntos tratados.
- Simplificación porque es muy fácil crear, usar y publicar información con una bitácora. Ya no es necesario conocer complejos lenguajes de programación para comunicar en la red. Con esto además se consigue una universalización de la herramienta.
- Distribución porque puede syndicar el contenido a través de un archivo llamado *feed*. Syndicar consiste en ofrecer la posibilidad de leer las anotaciones desde un

programa llamado lector o agregador de noticias sin necesidad de visitar la bitácora.

Al conjunto de blogs o bitácoras que existen en la red se le llama blogosfera”.

Entre las características más destacadas de un blog o bitácora (García, 2010) se encuentra que es un sitio web periódicamente actualizado. Recopila cronológicamente “*posts*”, apareciendo primero el más reciente: crece “hacia abajo”. Las entrada o “*posts*” permanecen en el tiempo, por lo que ha sido publicado sin mucha repercusión puede tenerla en cualquier momento futuro si, por ejemplo, es enlazado desde otro blog o web relevante.

El autor o autores conservan siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Participación activa de los lectores mediante comentarios bajo cada entrada. Se forman “mini-foros” bajo cada noticia dónde discuten los lectores y el *blogger*.

“Su facilidad para la edición, su escaso o nulo coste y su potencial de propagación han trascendido la propia Red para convertirse en uno de los acontecimientos emblemáticos de la Nueva Sociedad de la Información. El usuario, como centro del nuevo formato, ha pasado a ser parte activa de Internet, retomando el espíritu 'colaborativo', tan alabado y al mismo tiempo añorado, por los pioneros de Internet” Cerezo (2006).

Es difícil establecer el número de blogs que existen en la actualidad, ya que en muchos casos se crean y posteriormente algunos carecen de actualizaciones, lo que deja morir el intento de convertirse en un blog. Según el último informe publicado por Bitacoras.com sobre el estado de la blogosfera hispana (2011), en nuestro país, podrían rondar el 1,4 millones de blogs:

“Desde Bitacoras.com estimamos que actualmente indexamos en torno al 25% de los blogs en España, por lo que el tamaño aproximado que calculamos que puede tener

la blogosfera en nuestro país es de 1.400.000 blogs y 1.000.000 de *bloggers* (1,4 blogs por autor)".

El futuro del blog también evoluciona rápidamente, aunque nacieron bajo una temática personal, y continúan siendo los más abundantes, el objetivo ya no es la creación de estas bitácoras centradas en el propio *blogger*, el objetivo ahora es llegar al blog inserto en una red social que el mismo creador define. Esto se consigue gracias a nuevos servicios como Corank, Feevy, Jaiku o Mugshot, que agregan contenidos - imágenes, *posts*, música- entre diferentes blogs y demás páginas webs, fomentando la interacción entre usuarios.

Los blogs también se diferencian según sus características técnicas, podemos encontrarnos en la blogosfera con: *Blog*, *FotoBlog* o *Fotolog*, *VideoBlog*, *PodCasting* y *Microblogging*.

La Sociedad de las Indias Electrónicas (SIE)³⁸ recomienda dar una vuelta de tuerca más y crear una blogosfera dentro de la propia empresa, en la que los empleados debatan sobre los temas que les preocupan. Para eso es necesario, advierten, un cambio de chip de la jefatura, que ha de estar dispuesta a escuchar las críticas constructivas de los trabajadores. Entre todos, afirman desde la SIE, se mejora la compañía. Por ahora, la única gran corporación que se ha apuntado al experimento es el BBVA, cuya blogosfera particular tiene más de 2.000 usuarios.

Según una encuesta realizada por la asociación Dircom (2010) con motivo de la organización de la jornada "Los *blogs* en la comunicación de las empresas". Dircom elaboró un sondeo entre sus 630 socios para conocer los blogs más seguidos por los directores de Comunicación en España. De ella se detecta que los directores de comunicación leen habitualmente blogs de marketing, nuevas tecnologías, economía... y de comunicación.

³⁸ <http://www.lasindias.com/>

Así, el 44% de los encuestados se declara seguidor habitual de El Periodista Digital y el 30% de Espacio Dircom. Un porcentaje algo menor de “dircoms” lee con frecuencia los blogs Comunicadores del siglo XXI, Comunicación Interna y el blog de Iván Pino. En cuanto a los blogs generalistas, los que consiguen más adeptos son el Blog de Marketing en español (42% lo lee frecuentemente), el de Enrique Dans (28.57%) o Microsiervos.

Muchos expertos empiezan a denominar a la blogosfera el “Quinto Poder”. Flores y Aguado (2007) resaltan la necesidad de crear un poder que contrarreste el cuarto poder (el de los medios de comunicación):

“Hace falta crear un poder, un quinto poder que contrarreste el poder de los medios. En ese sentido, Internet y concretamente, los blogs, pueden jugar un papel destacado como plataforma del Quinto Poder que propugna Ramonet³⁹ y pueden configurarse o convertirse en el soporte indispensable del poder de los ciudadanos en el control de los medios”.

La proliferación de blogs, según Flores y Aguado (2007), pone de manifiesto “la capacidad e interés de los nuevos usuarios por crear y dar salida a nuevos contenidos fuera de los canales habituales”. Aunque dichos usuario no se pueden considerar periodistas “los bloggers no son periodistas en *estricto sensu*, pero sí son generadores de información y lo más destacable, con creciente influencia”.

Flores Vivar (2007) indica que existen varias razones para afirmar la dicotomía entre blogs y quinto poder.

³⁹ Referencia a Ignacio Ramonet, experto comunicólogo y director de Le Monde Diplomatique, en un artículo publicado en el sitio web <http://www.rebelion.org/>
RAMONET, Ignacio: “El quinto poder”. http://infotk.blogs.com/infotk/2003/09/el_quinto_poder.html 19
(la edición americana y digital con sede en Argentina de Le Monde Diplomatique)

“Primero, en la existencia de la rivalidad entre los blogs y los medios tradicionales, muy similar a la existente entre el poder económico y los sindicatos o entre el poder ejecutivo y la oposición; segundo, en la mayoría de los blogs, más que actuar, se reacciona. Se genera una especie de «a la acción, reacción». Es cierto que en la blogosfera se hace cada vez más periodismo, pero la mayoría de los bloggers, básicamente, lo que hacen es reaccionar sobre lo que ven en los medios de comunicación; tercero, los blogs se convierten en adalides en defensa de la lengua y el lenguaje, y de las identidades culturales que intentan manipular los medios; y, cuarto, mientras los medios tradicionales mantienen un conflicto entre sus roles como comunicadores y mercaderes, en la blogosfera se escribe, sin que exista una atadura comercial que impida a los bloggers redactar u opinar como quieran y cuando quieran”.

Así pues, para Jesús Flores (2007) “la explosión del blog bang forma una simbiosis con el Quinto Poder, entre cuyos objetivos está el de ser la voz de los sin voz, la palabra de los sin palabra, y sobre todo, ser el verdadero contrapoder de la dictadura de los medios”

Para Ludi García (2010):

- “La Blogosfera ha cogido el testigo para actuar de vigilante de los medios tradicionales de comunicación.
- Son comentarios que valen millones de dólares. Y en ocasiones tienen más influencia que cualquier periódico tradicional.
- Son empresas que cada vez se parecen más a los medios tradicionales
- Fuente de información de los medios
- Los millones de blogs que existen en el mundo ejercen una gran influencia en los procesos de compra y en la imagen que sus lectores tienen de algunas compañías
- Funcionan como una caja de resonancia que crea opinión, información y puntos de vista diferentes, y funcionan como contrapeso de los poderes tradicionales”

Si comparamos la audiencia de los blogs en nuestro país con los medios tradicionales podemos ver la importancia que tienen, ya que algunas plataformas como *weblogs*, llegan a alcanzar audiencias similares a las de medios tradicionales como ABC o páginas informativas como Telecinco o la web de RTVE.

2.6.2.5 Los confidenciales

Junto con las bitácoras, han renacido en la Red “los confidenciales”, especializados en temas políticos, económicos, sectoriales.

“El confidencial es un género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante “confidencias”.

Aunque el primer soporte de los confidenciales fue el papel (cartas mercantiles, gacetas y posteriormente newsletters), es la Red la que contribuye a que el género tome carta de naturaleza como medio. En la actualidad, la denominación de confidenciales hace referencia mayormente a medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas. (Orihuela, 2004)

Los confidenciales ofrecen información, cuya calidad vendría avalada por:

“la presencia de periodistas de prestigio, mediadores privilegiados entre el poder y los ciudadanos que harían uso de las facilidades de publicación y distribución de contenidos propias de internet para publicar contenidos confidenciales de un valor informativo equivalente al de sus predecesores impresos. De hecho, en el caso español, algunos de los más significados confidenciales están editados por los mismos periodistas que en la transición democrática elaboraron diversas publicaciones impresas destinadas a un público mucho más específico.

En España, los confidenciales no se han constituido aún como fuente de escándalos importantes, pero sí han adquirido en los últimos años una notable relevancia desde el punto de vista tanto de la audiencia alcanzada como del impacto en la esfera pública y en la información de otros medios de comunicación, que periódicamente hacen referencia a los datos desvelados en alguna de estas publicaciones. (López García, 2006)

Los principales Confidencial en España son, según Guillermo López García (2006):

El Confidencial (<http://www.elconfidencial.com>), del periodista de El Mundo Jesús Cacho; El Confidencial Digital (<http://www.elconfidencialdigital.com>), dirigido por José Apezarena (ex director de informativos de la COPE); Hispanidad (<http://www.hispanidad.tv>), creado por el periodista Eulogio López; o El Semanal Digital (<http://www.elsemanaldigital.com>), dirigido por Antonio Martín Beaumont.

2.6.2.6 Las redes sociales

Otra de las consecuencias más directa de Internet es la eclosión de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día a través de redes sociales, blogs, microblogs, tumblrblogs, foros...

Las redes sociales, según Silvia Cobo (2012), constituyen unas plataformas de comunicación que se organizan alrededor de los perfiles personales, públicos o privados de los usuarios, que se conforman en nodos y que articulan una lista de otros usuarios como contactos para poder establecer relaciones entre sí normalmente de reciprocidad.

Facebook que nació en 2004 en EEUU, creada por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, es hoy la más popular en todo el mundo. En España las redes sociales, propiamente dichas no llegaron hasta 2007. En 2008 y sobre todo en 2009 explotó el fenómeno para consolidarse en 2010.

En 2015, en España hay 17 millones de usuarios de redes sociales y 9 de cada 10 internautas tienen cuenta en Facebook (OBS, 2014)⁴⁰. A nivel mundial, Facebook cuenta con 1.440 millones de usuarios activos (31 de marzo de 2015) en todo el mundo⁴¹.

Respecto a los microblogs, que limitan los artículos a un pequeño número de caracteres, lo cual obliga a la economía informativa, comparten algunas características con la red social al establecer vínculos entre los usuarios. El más popular es hoy Twitter, que nació en 2006 como un sencillo sitio web en el que publicar pequeños mensajes de no más de 140 caracteres y hoy cuenta con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial.

Los Tumbleblogs, son un híbrido entre el blog y el microblog, con entradas más breves, pero no limitadas en caracteres. La plataforma más conocida es Tumblr.

Los foros son también una forma de publicación muy popular desde los inicios de internet. Ya que se trata de espacios de comunicación y discusión asincrónicos, donde los usuarios debaten sobre temas concretos. (Cobo, 2012).

Según el Estudio Navegantes en la Red realizado por AIMC en 2015 (GRÁFICO 19), tras varios años de fuertes subidas, el fenómeno de las redes sociales parece que se ha estancado. Destacan las siguientes conclusiones:

- Los internautas que declaran usarlas a diario son el 75,2% (niveles muy similares a los registrados en 2013).
- Facebook mantiene su hegemonía (la utilizan el 88,8% de los que han utilizado redes sociales en el último mes), seguido de Twitter (47,1%) y Google+ (37,0%).

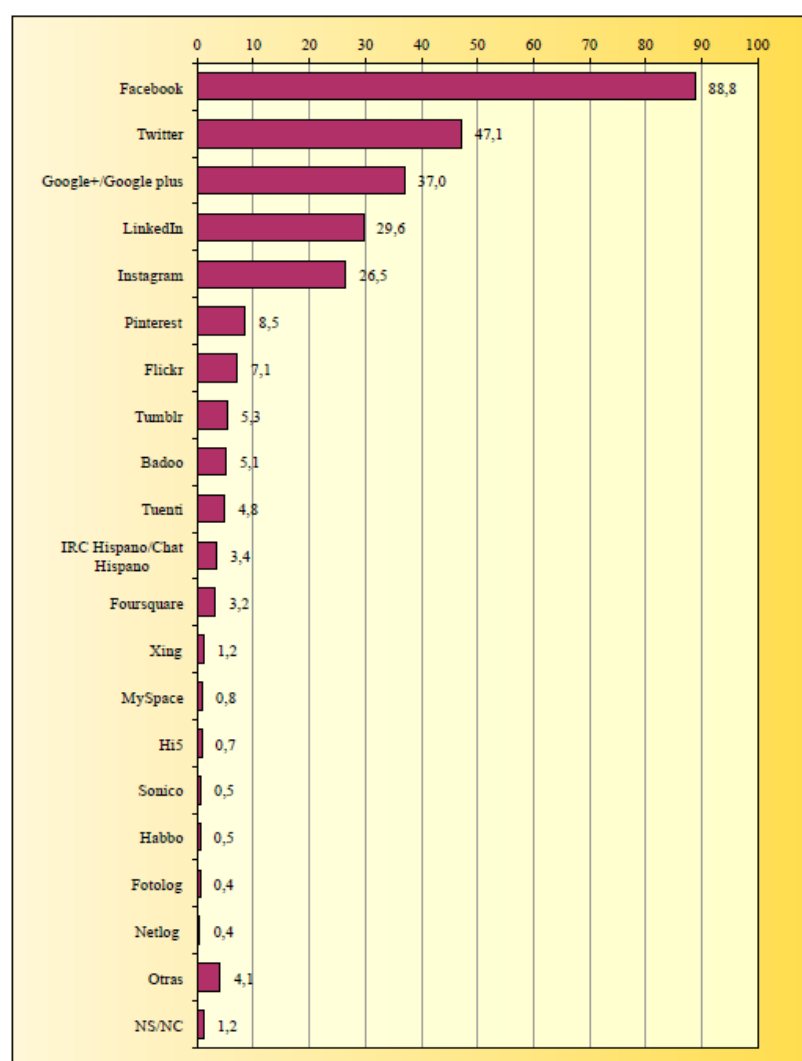
⁴⁰ OBS Business School (2014) Estudio Situación del sector de las redes sociales en 2014.

⁴¹ Mediaesfera (2015). I Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España. Realizado por The Social Media Family.

- Crece notablemente el uso de LinkedIn (29,6%, +5,4 puntos en un año) e Instagram (26,5%, +6,4 en un año, +12,6 en dos), que se afianzan en la cuarta y quinta posición, respectivamente.
- Los principales usos de las redes sociales son las relaciones de amistad (77,8%), familiares (51,0%), estar informado de la actualidad (50,6%), compartir hobbies (42,8%) y las relaciones laborales (41,3%).

GRÁFICO 19. Redes sociales más utilizadas en España

REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas



Fuente: AIMC "Navegantes en Red" de marzo de 2015. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

En el siguiente gráfico (20) podemos ver la evolución de las redes sociales en los últimos años:

GRÁFICO 20. Evolución redes sociales comparativa tercer trimestre 2012-2013 y 2014



Madrid, 12 de marzo de 2015

74

Fuente: AIMC "Navegantes en Red" de marzo de 2015. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

2.6.3. HACIA LOS NUEVOS TIEMPOS: ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA RELACIÓN ENTRE GABINETE Y PERIODISTA

Por todo lo que hemos visto hasta ahora, con la introducción en nuestras vidas de Internet, y de las tecnologías de la información, la relación fuente-periodista ha

cambiado. Hasta ahora las fuentes directas de los periodistas eran aquellas a las que acudían con el objeto de recabar información. En su mayor parte expertos en áreas temáticas, y la relación con esas fuentes se basaba en entrevistas directas o en contacto telefónico. A partir de este momento también habrá que incluir los contactos por Internet, ya sea a través de cuestionario enviado por email, chats o a través de foros privados. Esta vía permite en muchos casos contactar con fuentes que de otro modo hubieran sido de muy difícil acceso, ya sea por su alto cargo en el organigrama y disposición de su agenda, como por localización geográfica (fuentes de otros países con distintos usos horario, etc. (Elías, 2002)

La rápida evolución de la sociedad española hacia un entorno digital y al uso cada vez más extendido de las redes sociales ha favorecido la implementación de estrategias de comunicación online y social media por parte de las empresas, con claros ejemplos de éxito en este sentido, especialmente en tres ámbitos: construcción y refuerzo de imagen de marca, atención al cliente a través de los medios sociales y generación directa de negocio, una de las más importantes y que se está liderando desde los departamentos de Comunicación. (...) Sin embargo, encabezar el entorno digital, conocerlo profundamente y aprovechar las oportunidades que éste presenta, puede convertir en líderes a empresas que apenas tenían presencia o existían pocos años atrás, asegura Ferrán Serrano (2014).

Para Miguel del Río, Internet debe propiciar un cambio de costumbres en la relación gabinete de prensa-medios de comunicación. Hoy en día, la nota de prensa y la conferencia de prensa se ven como imprescindibles a la hora de llevar a cabo esa relación. Sin embargo, ya hay gabinetes de prensa “virtuales” sobre todo de entidades públicas, partidos políticos... que no envían documentación por mail, sino que cuelgan en sus páginas web los discursos, notas de prensa, y cualquier información que consideren de interés, y son los medios los que acuden a sus páginas como fuentes de información.

Otro de los sistemas que se ha incrementado debido al uso masivo de Internet han sido los canales de suscripción por RSS (por áreas de interés informativo y por empresas), que hacen posible a periodistas y blogueros estar informados de las noticias de su interés sin que se les colapse la bandeja de email. Asimismo, las herramientas de compartir en redes sociales facilitan la difusión de las noticias, que pueden ser más fácilmente propagadas por la blogosfera.

Como hemos visto, los líderes de opinión en la Red (*e-fluentials*) no son únicamente los periodistas, sino también todo aquel usuario que pro-activa o re-activamente envía y reenvía correo, solicita datos a empresas, políticos, listas de distribución, *webmasters*, etc., participa en chats, foros y grupos de noticias, mantiene su propia web y listas de correo, etc., es decir, todo aquel internauta con dotes de liderazgo capaz de influir en el criterio de muchos otros.

Además, los propios medios y cada vez más los periodistas utilizan las redes sociales de manera profesional para, según Silvia Cobo (2012): distribución de contenidos, promoción del medio, alerta temprana de noticias, investigación de temas, ideas para temas, contactar con fuentes y buscar testimonios, solicitar la opinión de los lectores sobre un tema, pedir consejo si se tiene una dificultad técnica, construir y reforzar la red de contactos profesionales, y por último crear su marca personal como periodistas.

CAPÍTULO III: ORIGEN Y ANÁLISIS DE LAS SALAS DE PRENSA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS A ESTUDIO

*“En los próximos años sólo existirán dos tipos de negocios:
los que están en Internet y los que dejaron de existir”.*

Bill Gates

3.1. LAS HERRAMIENTAS DE E-COMUNICACIÓN: LA SALA DE PRENSA ONLINE

La comunicación *online* surge como resultado de la llegada de Internet y las nuevas tecnologías. “Comunicación *online* y *offline* no debe ser separadas más que por el canal y soportes, pero ambas deben responder a una misma estrategia de comunicación corporativa o integrada, dirigidas a crear o mantener una imagen coherente de la organización” (Viñarás, 2011).

La comunicación integrada requiere presencia espacio-temporal en Internet. Es necesario para la empresa integrar la comunicación personalizada con los consumidores y sus públicos a través de Internet, para desarrollar una relación *one to one*, ahora además interactiva. En la comunicación del siglo XXI se requiere de una estrategia multicanal. Es cierto que la comunicación online tiene características propias, en su lenguaje, formatos, y sobre todo, lo más crucial, por la participación con el internauta.

“Las Salas de prensa online constituyen una fuente directa de información, en el que la empresa puede exponer sus servicios, logros y mensajes directos de una forma pública y accesible” (Sánchez, 2013). Disponer de una buena Sala de Prensa es una función estratégica para las empresas ya que, además de darnos una ventaja competitiva respecto a la competencia que no la emplea, permite establecer canales de conversación y construir relaciones con la comunidad. Lo que a su vez nos previene de posibles crisis de reputación *online*.

“La sala de prensa online tiene que estar pensada para facilitar el trabajo a los medios, ayudar a promover la relación entre los responsables de comunicación y los periodistas, amplificar la imagen de la marca, así como mejorar la reputación online de una empresa. Además, tiene un potencial de difusión enorme porque no es exclusiva de los medios de comunicación, cualquier persona con una conexión a Internet puede tener acceso a nuestros contenidos” (Franco, 2011).

Silvia Sánchez (2013) afirma que es imprescindible que el contenido de las salas sea de calidad, se presente de una forma adecuada, sea multimedia, original y que aporte valor de una manera ordenada y de fácil navegación.

Para ello, el profesional de comunicación tiene que estar preparado y tener un profundo conocimiento de las herramientas y aplicaciones disponibles para llevarlo a cabo y sobre todo requiere un mantenimiento constante para que la Sala esté actualizada y aporte valor frente a una web convencional.

“Este perfil renovado y fresco que aportan los representantes de la “*net generation*”, que ocuparán los puestos de dirección futuros, tiene un denominador común especialmente distintivo: la capacidad de comunicación en distintos entornos y a través de diversos canales, la “multicomunicación”... El papel de los comunicadores en este nuevo entorno es especialmente destacado aunque, hasta cierto punto, se desprofesionaliza, porque el paradigma es, precisamente, la comunicación diversa y multicanal” (Íñiguez, 2008).

Según Cervera (2004), el desarrollo y la actualización de contenidos de la sala de prensa le corresponderán a la dirección de comunicación, y más concretamente recaerá sobre el gabinete de prensa. Las modificaciones técnicas, corresponderán al responsable de comunicación online (también denominado *web-master*).

“Cuando se produce una noticia, el Gabinete de Prensa se pone de inmediato manos a la obra en la redacción de ese acontecimiento, para su inserción inmediata en la página web. Conocer lo que ocurre dentro de una institución a “tiempo real”, se ha convertido en un reto para todo gabinete que se precie de estar preparado frente a la nueva sociedad de la información” (Del Río, Gómez y otros, 2001)

La gestión y actualizado de la sala de prensa online debe incluir, para el profesor Cervera (2004), toda la información susceptible de interesar a los periodistas y medios de comunicación:

- Dossier de prensa (lo que se dice de nosotros)
- Equipo Directivo
- Notas de prensa
- Fototeca (Imágenes de altos ejecutivos, logotipos, gráficos...)
- Estudios realizados.
- Conferencias, charlas y exposiciones (eventos)
- Carpetas de prensa Registro para medios

Iván Pino (2007) continúa en línea con Cervera pero va un poco más allá cuando indica que las tradicionales notas de prensa, en formato de texto ahora tienen que ir acompañadas siempre de *links*, fotos, videos, archivos, audios y una amplia biblioteca digital de recursos.

Roberto Carrera (2011) en línea con Pino, establece 22 indicadores imprescindibles para que una sala de prensa pueda considerarse 2.0. (*Social Media Newsroom*).

- Buscador de información
- Contactos de PR.
- Notas de Prensa (2.0 o *Social Media News Release*)
- La posibilidad de hacer “Me gusta” o “Recomendar” el contenido en Facebook, compartirlo en Twitter, enviarlo a LinkedIn...
- Breve información de la compañía (*background o boiler plate*)
- Información de producto / *Press kits*.
- Fotografías (Flickr...)
- Vídeo (YouTube, Vimeo...)
- Audio.
- Ayuda / *FAQ*.
- Comunicación de Crisis.
- Calendario de eventos.
- Biografías de los principales ejecutivos / Organigramas.
- Registro para medios / *bloguers*.
- Información financiera.
- Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formulario.
- Coberturas en medios.

- *Social Media*: acceso a las principales redes en las que estamos presentes.
- Posibilidad de suscribirse al contenido a través de RSS.
- *Blog* corporativo.
- *Stream* de la cuenta corporativa de Twitter.
- Facilitar al usuario la distribución del contenido -notas de prensa, imágenes...- a otras redes, empleando herramientas como *ShareThis* o *Tell a friend*.

Carlos Oca, director comercial de Lextrend IT, asegura que la sala de prensa debe ser concebida como una herramienta, un instrumento de trabajo fundamental para el departamento de comunicación.

“Debe ser activa en la publicación de información para captar *hits* en los medios de comunicación, contar con una hemeroteca del histórico de novedades y noticias de la empresa. Para facilitar las referencias anteriores a periodistas; Dinámica en el sistema de gestión de contenidos. Tan importante como lo que el periodista ve, es la herramienta desde la cual la empresa gestiona sus contenidos.... La empresa debe contar con una arquitectura modular que haga gestionables todos los rincones de la página, evitando estructuras estáticas sin posibilidades de gestión y evolución. Y *SEO Friendly*. Se trata de una zona dinámica de emisión de información, por tanto, una plataforma de publicación potente para indexar en buscadores información relevante de la empresa. En su programación, la sala de prensa debe ser diseñada con criterios SEO, y en la redacción de contenidos, el equipo de comunicación también debe seguir técnicas de edición digital” (Oca, 2011).

En los últimos años, se aprecia también el uso de las Salas de Prensa como un complemento eficaz en el posicionamiento en buscadores. Debido en parte a su estructura web, constante actualización, aglutinación de contenidos, etc...Las Salas de Prensa 2.0 aparecen en los resultados de búsqueda y ayudan a las compañías a minimizar crisis reputacionales.

Otra de las tendencias actuales en cuanto a la creación de las salas de prensa ha sido la de crear estos espacio en un dominio o subdominio propio, para facilitar la capacidad de navegación y la indexación, ya citada, en los buscadores.

“Cuando una empresa desarrolla su sala de prensa lo hace en las tecnologías pesadas que utiliza para sus sistemas transaccionales. Esto hace su evolutivo muy costoso y nunca consigue las funcionalidades que necesita un departamento de comunicación. La sala de prensa no alberga información transaccional, por tanto, es una herramienta que puede desarrollarse en tecnologías ligeras (*Zend Framework*, *Ruby on Rails*), más flexibles y versátiles para conseguir funcionalidades avanzadas de edición digital en poco tiempo. Cuando una sala de prensa se construye sobre tecnologías ligeras la evolución es rápida y sencilla, y los departamentos de comunicación cuentan con grandes posibilidades para la gestión de contenidos” (Oca, 2011).

Silvia Sánchez (2013), enumeraba acorde con Carrera (2009) los beneficios que genera una sala de prensa 2.0:

- Facilita el trabajo a los medios de comunicación *online* y *offline* para que tengan fácil acceso a la información y materiales multimedia de la compañía y así consigue mayor repercusión mediática.
- Mayor visibilidad en Internet a través del tráfico que generan las notas de prensa y los contenidos multimedia.
- Gestiona y fomenta el contacto directo entre periodistas y las compañías.
- Amplifica la imagen de marca.
- Mejora la reputación *online*, gracias a la publicación de contenidos que llegan al público general.
- Fidelización de contactos a través de las suscripciones RSS.
- Consigue llegar a un universo mayor que con los sistemas de difusión de información tradicionales.
- Construye relaciones más estrechas con todos los grupos de público objetivo.
- Identifica y conecta con *influencers* y *brand evangelists*.
- Integra la tecnología y sus posibilidades dentro de nuestros planes y acciones
- Construye comunidad
- Y por último capta tendencias en comunicación

Si analizamos distintos estudios publicados desde los inicios de las salas de prensa online, podemos observar la gran acogida que tuvieron en los medios de comunicación. El *Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación* realizado a 616 periodistas en 2002, por el área de Estudios de Deloitte & Touch en colaboración con Acceso Group en España, indicaban que:

“El 90% de los periodistas consideran que Internet es imprescindible. De media, el 71% de los periodistas cree que una sala de prensa *online* es imprescindible o la ven de mucha utilidad, con todas las herramientas que puede ofrecer ésta, dossieres informativos, materiales gráficos, notas de prensa...”

Otro estudio, realizado en 2005 por el Departamento de Comunicación de IBM España, en colaboración con el Centro Universitario Villanueva y el Departamento de Sociología VI de la Universidad Complutense de Madrid, *Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*, refleja que:

“Las Salas de Prensa virtuales se han consolidado como un espacio habitual y de gran visibilidad en las webs de las grandes empresas. Más del 92% de las empresas analizadas disponen de Salas de Prensa para atender las necesidades de los medios de comunicación”.

El estudio analizó las Salas de Prensa en Internet de 170 empresas, seleccionadas por volumen de facturación, en 8 países distintos (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Noruega, Dinamarca, Singapur y España).

La documentación escrita es, en general, el apartado con mayor presencia en las Salas de Prensa analizadas. Aun así, el estudio ha demostrado que existen algunas carencias en ciertos aspectos documentales.

“Biografías de directivos, datos financieros o datos históricos de la compañía son apartados poco habituales en las Salas de Prensa de las compañías analizadas.

Además, en demasiadas ocasiones, esta documentación es difícil de encontrar y está mal organizada”.

La actualización, otro aspecto muy valorado por los medios de comunicación, también obtiene resultados negativos en el estudio:

“La actualización diaria e inmediata de las Salas de Prensa es algo poco frecuente en las empresas analizadas. En las empresas españolas en particular, solo en un 14% de los casos, se actualizan sus Salas de Prensa de forma diaria e inmediata”.

Otras carencias importantes se refieren a la utilización de archivos fotográficos para medios de comunicación. Sólo un 50% del total de compañías analizadas disponen de imágenes en calidad suficiente para que los profesionales de los medios las descarguen y utilicen. Además, la utilización de gráficos, tanto ilustrativos como financieros, es muy minoritaria en las Salas de Prensa (17%). Para los autores del estudio:

“Las grandes empresas han incorporado las Salas de Prensa como canal alternativo de comunicación y como herramienta para la transmisión de información documental, si bien no se están aprovechando al máximo las posibilidades que ofrece la tecnología... las Salas de Prensa de las grandes empresas están aún inmersas en una fase inicial de mera publicación de información, sin sacar partido de la interactividad, personalización e inmediatez que Internet ofrece.

Según Alfonso González Herrero, director de Relaciones Públicas de IBM España (2005), y director del estudio:

“Las empresas son conscientes de que deben tener una Sala de Prensa en Internet, pero aún no aprovechan todas las posibilidades que la Red les ofrece como vehículo, no ya de comunicación sino de interacción con los medios de información. El presente estudio refleja una realidad francamente mejorable de la comunicación corporativa a través de Internet. Empresas e instituciones tenemos la responsabilidad de mejorar

nuestros canales de información online para responder a las necesidades de los profesionales de la comunicación”.⁴²

Las salas de prensa online, no deben tener un formato unidireccional, donde la empresa recopilaban la información difundida: notas de prensa, recursos visuales... y la emite y el visitante de la web, sólo recibe. Deben ser puntos de encuentro entre la empresa y sus públicos. Las salas de prensa 2.0 llegan para cubrir esta necesidad, para que los contenidos sean compartidos, accesibles y con los que los usuarios puedan interactuar de algún modo. Las compañías que no faciliten este diálogo y escenario dinámico se quedarán fuera del juego.

Según la *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la Comunicación, 2011*, Una sala de prensa 2.0 permite optimizar nuestros esfuerzos al generar contenidos, debe permitir difundir el contenido principalmente en medios sociales y microblogging (tipo twitter) ya que su finalidad es compartir el contenido, y convierte a cualquiera que visite este espacio en altavoz de nuestros mensajes, multiplicando nuestras posibilidades de diseminarlos en la red, a la vez que mejora la indexación de dichos contenidos en la red.

En el último informe de la Asociación de Directivos de la Comunicación, sobre *El estado de la Comunicación en España 2015* (ya mencionado anteriormente en la introducción de la tesis), se destaca que uno de los aspectos a los que más esfuerzos han dirigido las organizaciones en los últimos años ha sido mejorar su presencia dentro de la estrategia de comunicación online y social media.

Como hemos visto, el estudio presentaba datos muy interesantes sobre este esfuerzo realizado por las compañías, más del 84% de las empresas participantes han incrementado su presencia en redes sociales horizontales tipo Facebook, Twitter o Youtube. También más de un 82% han realizado renovaciones o actualizaciones de sus páginas web corporativas. Más de un 62% han aumentado la comunicación

⁴² Declaraciones extraídas de la nota de prensa remitida por IBM a los medios de comunicación con motivo de la publicación de los resultados del estudio realizado. Recuperada de: <https://www-03.ibm.com/press/es/es/pressrelease/23105.wss#release>

recurrente a través de Internet, especialmente a través de newsletters. Y destaca que han impulsado su presencia en redes sociales verticales (como LinkedIn, etc.), la gestión de blogs corporativos o la gestión de apps y comunicación corporativa a través de dispositivos móviles.

En este contexto vamos a analizar las salas de prensa online de las cinco principales entidades financieras, en capitalización bursátil en 2015, en España.

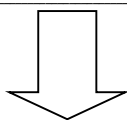
3.2. ANÁLISIS DEL BANCO SANTANDER

3.2.1 ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

La sala de prensa del Banco Santander depende del departamento de Comunicación en Internet, que está dentro del Área de Comunicación Corporativa, que a su vez, pertenece a la División de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios, que depende directamente de Presidencia.

IMAGEN 12. Organigrama del Banco Santander en 2015





Departamento Comunicación en Internet
Eduardo Bendala

Fuente: elaboración propia

Eduardo Bendala Álvarez de Toledo⁴³, director de Comunicación en Internet del Grupo Santander (2015) considera necesario:

“que todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño y actividad, tengan una estrategia de comunicación, desde la cual se pueda reflexionar sobre la oportunidad o necesidad de contar tanto con una página web propia como una sección para los medios de comunicación (entre otras cosas). Desde luego, es imprescindible una sala de prensa para todas las empresas con una estrategia de marca fuerte, que quieran transmitir directa y apropiadamente sus puntos de vista a los medios de comunicación y al público”.

“En el caso del Banco Santander, una Sala de Comunicación (que no sólo de Prensa) dentro del web corporativo, es un elemento absolutamente imprescindible de la estrategia de comunicación (off y on line)”, señala Bendala.

El futuro de las Salas de prensa es:

“Evolucionar hacia una mayor y mayor relevancia, en este mundo hipermegaconectado, demandante de información de actualidad a todas horas. Por supuesto, en un entorno también megaconectado con las redes sociales y todas las herramientas digitales que el público use; ya estamos trabajando tanto en APPs para

⁴³ Bendala, E. Director de Comunicación en Internet del Grupo Santander (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

comunicación corporativa, como en introducir comunicación corporativa en los webs de negocio, ya que tenemos unos 1.000 en todo el mundo”, (Bendala, 2015⁴⁴).

Para Eduardo Bendala, la información más importante que debe transmitir la Sala de prensa es “la información del banco desde el punto de vista del banco, toda la que legalmente debas emitir (como empresa cotizada) más toda la que contribuya a transmitir tus valores y explicar tus estrategias”.

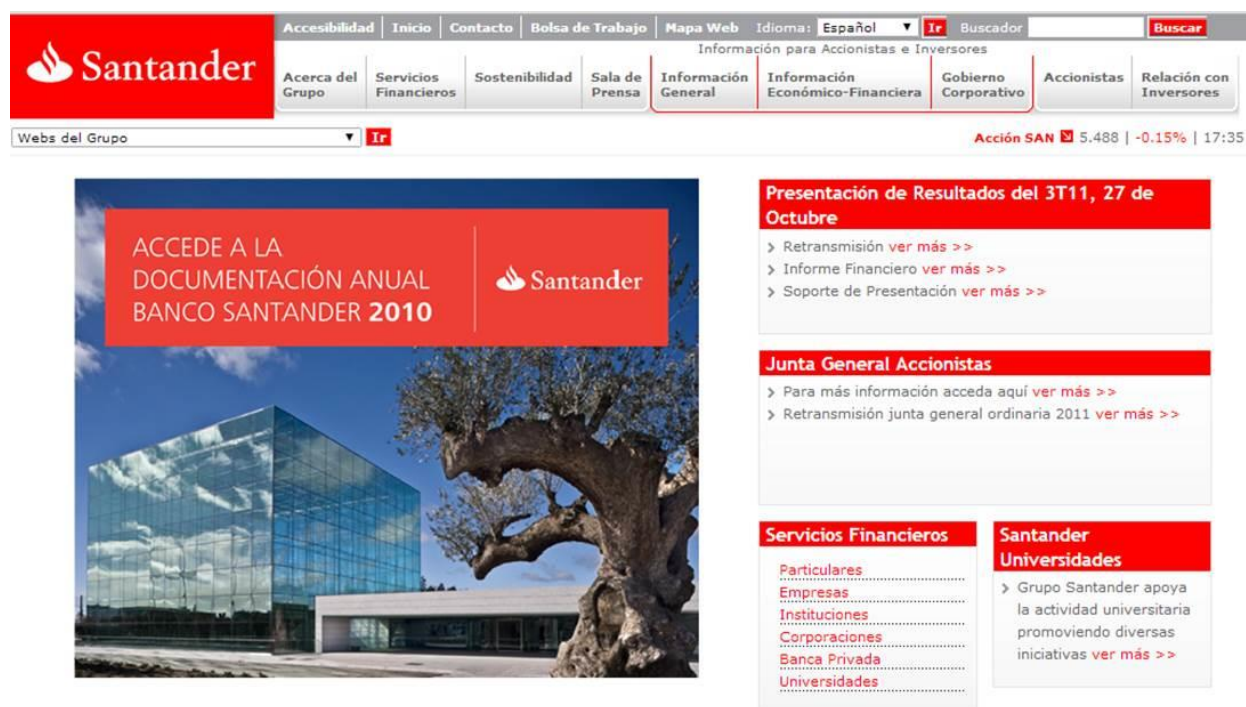
3.2.2 EVOLUCIÓN DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

La Sala de Prensa del Banco Santander se encuentra dentro de la web corporativa de la entidad (<http://www.bancosantander.com>).

En la siguiente imagen (IMAGEN 13), se muestra la home (o portada) de la web corporativa del Banco Santander. La web cuenta con un menú de navegación horizontal. Desde ese primer nivel de navegación, podemos acceder a la que denominan en 2011, “Sala de Prensa”.

⁴⁴ Bendala, E. Director de Comunicación en Internet del Grupo Santander (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

IMAGEN 13: Home del Banco Santander en 2011

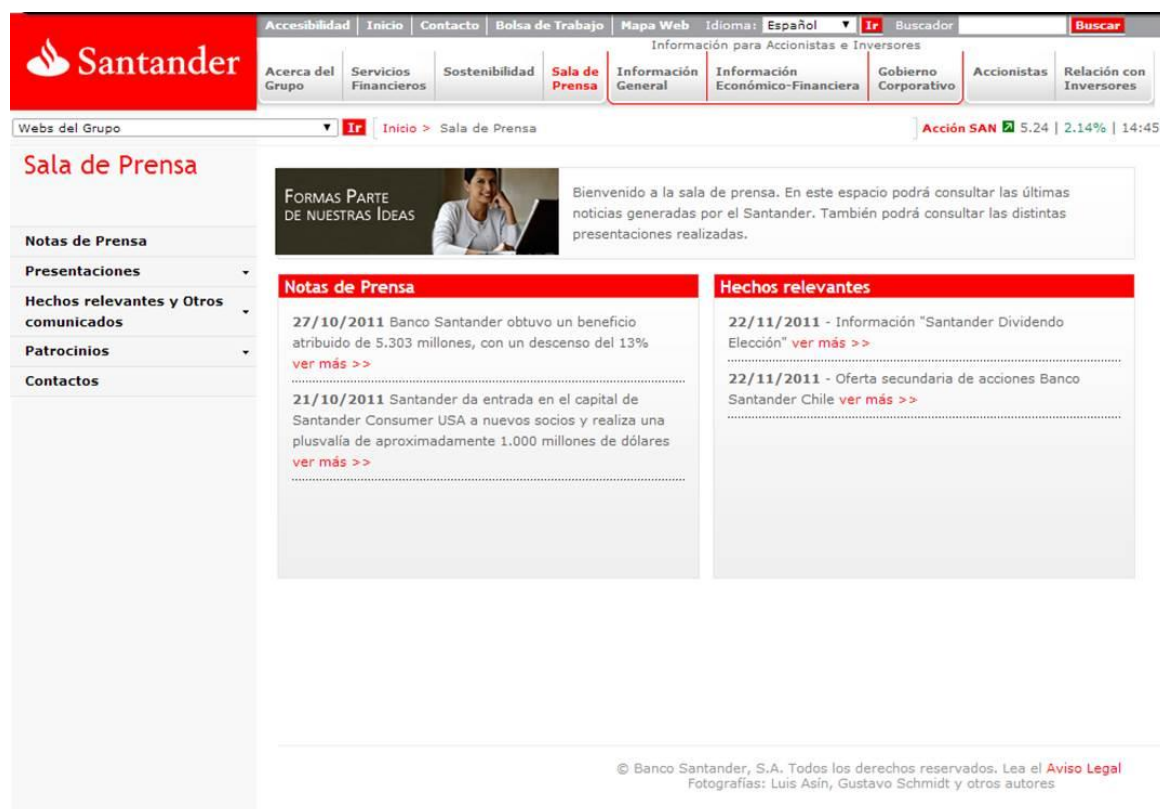


© Banco Santander, S.A. Todos los derechos reservados. Lea el [Aviso Legal](#)
Fotografías: Luis Asín, Gustavo Schmidt y otros autores

Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>.

Al entrar en dicha sección (IMAGEN 14), a la izquierda, se despliega un menú vertical con distintas subsecciones: “Notas de prensa”, “Presentaciones”, “Hechos relevantes y otros comunicados”, “Patrocinios” y “Contactos” y a la derecha de la página se muestran los contenidos más destacados en una subhome o página de distribución de contenidos.

En este apartado, destaca un banner principal con un mensaje de bienvenida para los usuarios y dos destacados: uno, con las últimas notas de prensa emitidas por la entidad (a la derecha) y otro, con los últimos hechos relevantes enviados a la CNMV (a la izquierda).

IMAGEN 14: Sala de Prensa del Banco Santander.com en 2011

Fuente: Recuperada de <http://www.bancosantander.com>.

Según nos indica Eduardo Bendala, “La Sala de Comunicación del Banco Santander, como concepto, nació el 2 de abril de 2012. Lo anterior, era una Sección de Prensa, sólo con las fechas de emisión de las notas de prensa”.

A partir de dicho lanzamiento, en 2012, la Sala de Prensa cambia de denominación y pasó a llamarse: Sala de Comunicación, nombre que mantiene hasta la fecha actual (2015).

En 2012, tras el lanzamiento de la nueva Sala de Comunicación, comprobamos que el acceso es similar al de 2011. Se accede a la “Sala de Comunicación” desde el menú de navegación horizontal de la web corporativa del Banco (IMAGEN 15), aunque se perciben varios cambios estéticos en dicho menú:

Se ha simplificado y, ahora, cuenta con menos secciones, lo que permite ampliar los espacios entre sección y sección. Además, se ha modificado la tipografía, con letras mayúsculas, manteniendo así una línea visual más limpia y moderna.

IMAGEN 15: Estructura del menú principal de la home de la web corporativa del Banco Santander (2012)



Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

Al entrar en la Subhome (IMAGEN 16) se perciben los cambios realizados. Tanto en diseño como en contenidos. La Subhome de Comunicación es ahora mucho más moderna, visual y amplia, con mayor número de contenidos y de información.

IMAGEN 16: Subhome de la Sala de Comunicación en noviembre de 2012

The screenshot shows the 'Sala de Comunicación' subhome of the Santander Corporate Web. The header includes the Santander logo, navigation links (Contactos, Inicio, Mapa Web), language selection (Español), and a search bar. The main navigation bar lists sections: ACERCA DEL GRUPO, SERVICIOS FINANCIEROS, SOSTENIBILIDAD, SALA DE COMUNICACIÓN (highlighted), ACCIONISTAS, RELACIÓN CON INVERSORES, and TRABAJA CON NOSOTROS.

The 'Sala de comunicación' section includes links to 'Notas de Prensa', 'Santander Noticias', 'Buscador de noticias', 'Agenda de eventos', and 'Galería Multimedia'. The 'Videos destacados' section lists several videos, including 'Santander, CRUE y CEPYME lanzan la segunda convocatoria del programa "Becas Santander en Prácticas PYMEs"', 'Emilio Botín: "El euro y la integración de Europa no tienen marcha atrás"', and 'Presentación de Resultados 3T12'.

The 'Formulario de búsqueda' section allows users to search by category (Todos) and date range (Desde/Hasta). The 'Últimas novedades' section highlights recent news items, such as 'CEAJE se adhiere al programa "Becas Santander de Prácticas en PYMEs" en su edición 2013', 'Apertura de oficina de Santander Asset Management en Alemania', and 'Banco Santander integrará a Banesto y Banif y unifica sus marcas comerciales en España'.

The 'Tags Sala de Comunicación' section features a large tag for 'Junta General de Accionistas Informe Anual' and other related tags like 'Resultados trimestrales', 'Acción Santander Emilio Botín', and 'Becas Código de Buenas Prácticas Dividendo elección Patrocinio F1'.

The footer includes links to 'Mapa Web', 'Perfiles en redes sociales', 'Contactar con el banco', and 'Visitar la Ciudad Grupo Santander (CGS)', as well as a list of 'Bancos locales' across various countries.

Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

Como primer cambio destaca la estructura de las secciones que se amplía y se modifica respecto a 2011 (IMAGEN 17). Como primera sección, continua la sección

de “Notas de Prensa” , se crea una nueva sección para otro tipo de noticias “Santander Noticias”, un acceso al buscador de noticias y una sección de “Agenda de Eventos” y otra de “Galería Multimedia”.

IMAGEN 17: Comparativa del menú sala de prensa en 2011 y en 2012



Fuente: elaboración propia. Información recuperada de: <http://www.bancosantander.com> (en 2011 y 2012)

Por el contrario, se eliminan secciones que aparecían en el menú de 2011, que pasan a depender del menú inicial de la web Corporativa, de “Accionistas” o “Acerca del Grupo”, como los “Hechos Relevantes”, o “Patrocinios”.

Aunque en la Sala de Comunicación se mantienen enlaces directos a estos contenidos para facilitar la búsqueda de los periodistas, pero sin darles tanta relevancia como para formar parte de las secciones fijas de la Sala.

En la parte principal de la subhome de la Sala de Comunicación, en el cuerpo central, se sitúa una noticia destacada apoyada por un recurso de imagen, el formulario “Buscador de noticias” (que permite buscar por palabra, sección o fecha) y debajo, en formato de titulares, más noticias destacadas.

Ninguna de las informaciones está fechada (IMAGEN 18), simplemente aparecen los titulares, que enlazan al detalle de la noticia.

IMAGEN 18: Subhome Sala de prensa. Detalle de los contenidos de la parte central

Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

A la izquierda de la subhome (IMAGEN 19) se encuentra el menú de la Sala de Comunicación con las secciones comentadas anteriormente y un listado de los vídeos más destacados. El listado de vídeos cuenta con el titular que enlaza a los contenidos, una imagen, como recurso gráfico y todos muestran la duración y la fecha.

IMAGEN 19: Subhome Sala de prensa. Detalle de los contenidos de la parte izquierda

Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

A la derecha de la subhome (IMAGEN 20) se destaca la posibilidad de compartir los contenidos en redes sociales, figuran los logotipos de Twitter, Slideshare y la posibilidad de imprimir o de crear un pdf de la página visitada.

Esta columna de contenidos se agrupa en tres bloques con información destacada:

En primer lugar, "Otra información de interés" que incluye el "Contacta" del gabinete de Comunicación, información sobre las redes sociales del grupo y las normas de uso de las mismas.

En el segundo bloque, destaca “enlaces directos” donde se agrupa información que redirige al usuario a otras partes del portal corporativo, como sostenibilidad, informes financieros, informes anuales, etc...

Y como tercer bloque, novedoso, figura una nube de Tags de la Sala de Comunicación. Esta nube indica las principales búsquedas realizadas por usuarios de la Sala de prensa y que ayudan a la navegación a los nuevos usuarios.

En la última parte, aparece la posibilidad, a través de un combo, de acceder a otras salas de prensa locales de compañías del Grupo Santander.

IMAGEN 20: Subhome Sala de prensa. Detalle de los contenidos de la parte derecha.



Fuente: Recuperado de: <http://www.bancosantander.com>

A continuación se muestran imágenes que detallan el segundo nivel de navegación, una vez que se enlaza a las principales secciones.

Al acceder a la sección de Notas de prensa (IMAGEN 21), se muestra un listado con fechas y título de las notas de prensa de ese año, seguido por un enlace al histórico de noticias anteriores. Comenzando por 2011, fecha en la que se inició la publicación de las noticias en la web.

Existe la posibilidad de compartir las noticias en las redes sociales antes mencionadas e incluyen entre ellas Facebook. A la derecha se mantiene el destacado que aparecía en la subhome de acceso a “otras informaciones de interés” donde figura el “contacto” con el gabinete de comunicación y la información sobre redes sociales.

IMAGEN 21: Sección Notas de Prensa (2013)



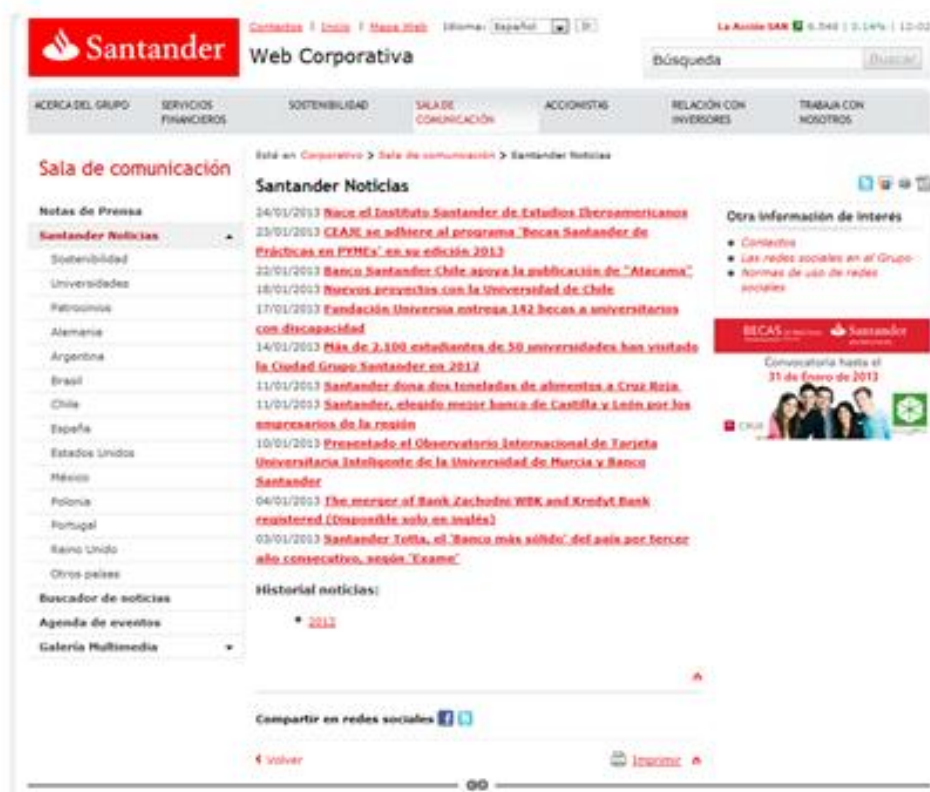
Fuente: Recuperado de: <http://www.bancosantander.com>

El detalle de la sección de “Santander Noticias” (IMAGEN 22) muestra la misma estructura que la sección de “notas de prensa”, con una plantilla similar, en la que se conserva el menú de navegación de la izquierda y los destacados de la derecha, modificándose el cuerpo central.

Destaca que en la parte del menú se despliega un submenú con más secciones donde mezcla secciones por temática (“Sostenibilidad” “Universidad” y “Patrocinios”) con sección por países en orden alfabético (Alemania, Argentina, Brasil, Chile, España, EEUU, México, Polonia, Portugal, Reino Unido y Otros Países).

En el cuerpo central se muestran las noticias por orden cronológico, fechadas y seguidas por un bloque de histórico de noticias del año 2012. Año en que se empezó a publicar esta sección en el portal corporativo.

IMAGEN 22: Sección Santander Noticias (2013)



Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

La sección del “Buscador de noticias” (IMAGEN 23) tiene la misma estructura que las anteriores. Se mantiene bloque de menú de la izquierda y el de la derecha y en el centro se sitúa el mismo formulario de búsqueda, que se destaca en la subhome de la Sala de Comunicación, con la posibilidad de buscar por nombre, categoría o fecha. Al bloque del buscador le siguen un listado fechado con las últimas noticias publicadas en la web.

IMAGEN 23: Sección Buscador de noticias (2013)

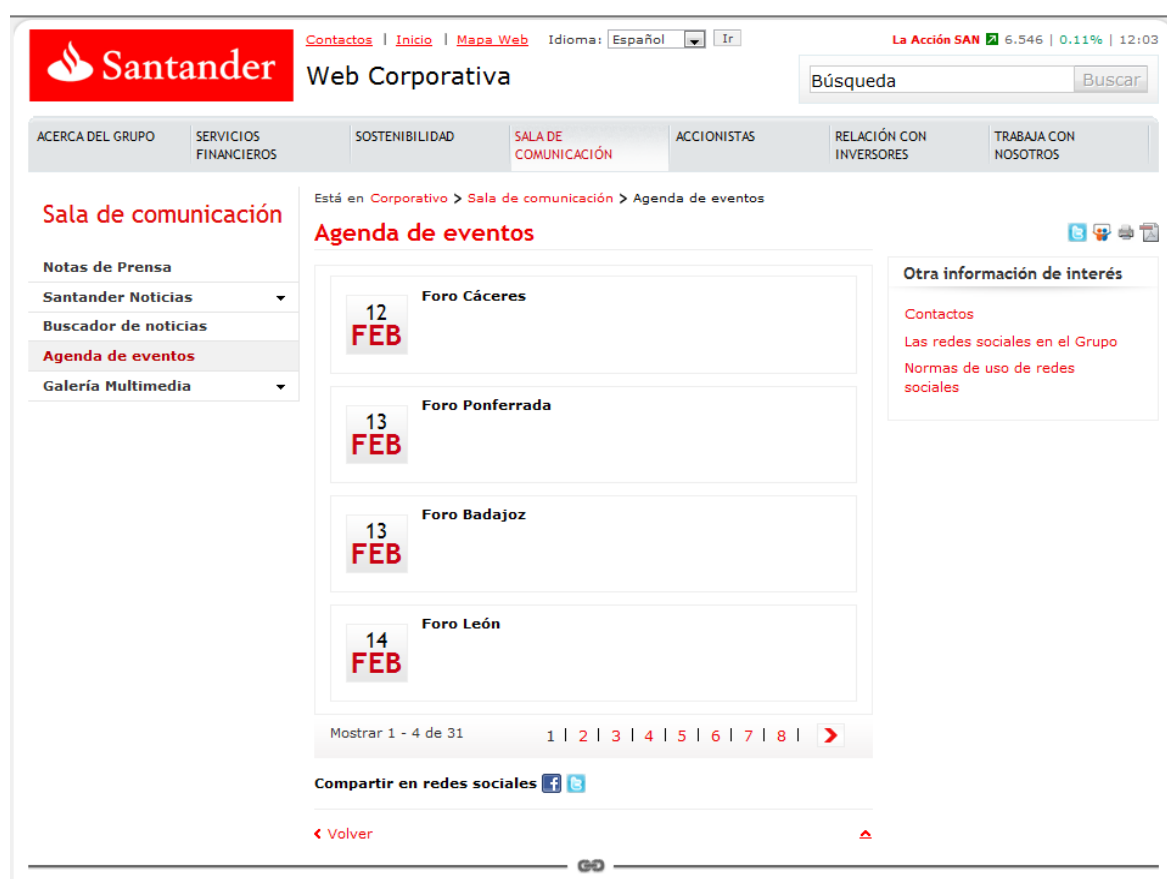
The screenshot shows the 'Buscador de noticias' (News Search) section of the Santander Corporate Web. The header includes the Santander logo, navigation links (Contactos, Inicio, Mapa Web), language selection (Español), and a stock ticker for 'La Acción SAN' (6.546 | 0.11% | 12:03). The main navigation bar contains links for 'ACERCA DEL GRUPO', 'SERVICIOS FINANCIEROS', 'SOSTENIBILIDAD', 'SALA DE COMUNICACIÓN', 'ACCIONISTAS', 'RELACIÓN CON INVERSORES', and 'TRABAJA CON NOSOTROS'. The 'SALA DE COMUNICACIÓN' section is active, showing a breadcrumb trail: 'Está en Corporativo > Sala de comunicación > Buscador de noticias'. The search interface includes a 'Formulario de búsqueda' with fields for 'Búsqueda:', 'Categoría:' (Todos), and date ranges 'Desde:' and 'Hasta:' (dd/mm/aaaa). A 'Buscar' button is present. The 'Últimas novedades' (Latest News) section lists several articles with dates and headlines, such as 'Nace el Instituto Santander de Estudios Iberoamericanos' and 'CEAJE se adhiere al programa 'Becas Santander de Prácticas en PYMES''. The right-hand panel, 'Otra información de interés' (Other information of interest), includes links for 'Contactos', 'Las redes sociales en el Grupo', and 'Normas de uso de redes sociales'. At the bottom, there is a banner for 'BECAS DE PRÁCTICAS' (Practical Training Scholarships) and a footer with links for 'Mapa Web', 'Perfiles en redes sociales', 'Contactar con el banco', and 'Visitar la Ciudad Grupo Santander (CGS)'.

Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

La sección “Agenda de eventos” (IMAGEN 24), mantiene la estructura similar a las anteriores, con la diferencia que en el cuerpo central de los contenidos. No se

muestra como un simple listado de texto, sino que su diseño es más amplio, con una imagen a la izquierda que muestra la fecha del evento y un título descriptivo a la derecha, que enlaza a una página explicativa con los detalles del evento.

IMAGEN 24: Sección Agenda de eventos (2013)



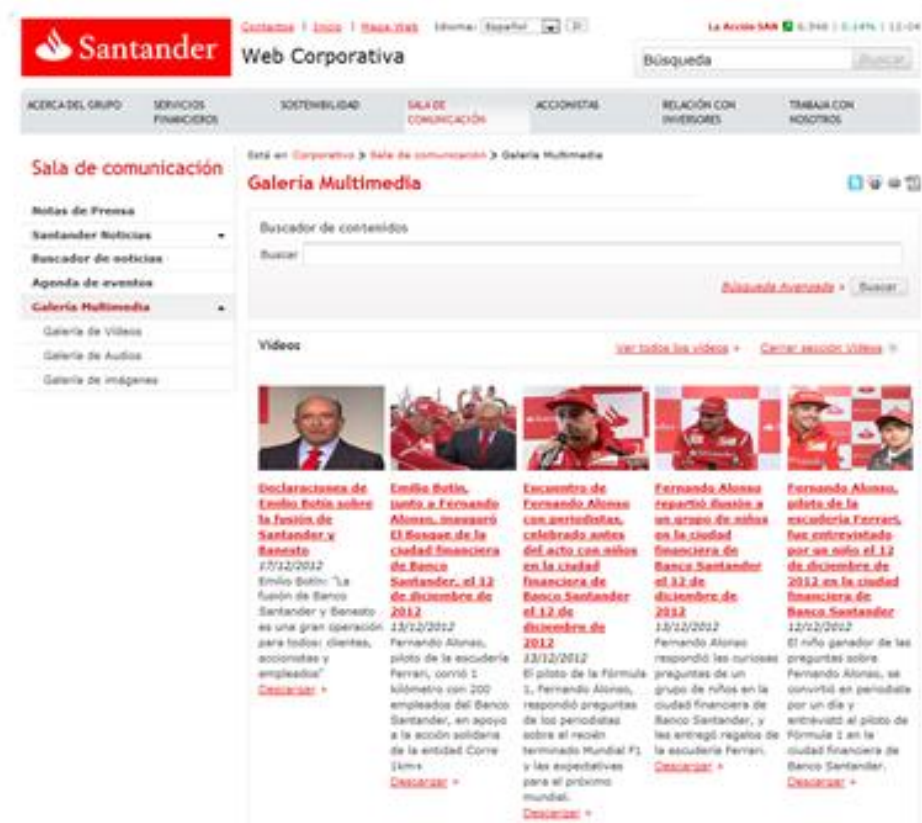
Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

En la sección de Galería multimedia (IMAGEN 25) se engloban tres subsecciones, “galería de vídeos” “galería de audios” y “galería de imágenes”. Al entrar en la sección multimedia, automáticamente te muestra el contenido de la primera subsección, la galería de vídeos.

En la página se muestra en primer lugar un buscador de contenidos, luego los últimos vídeos destacados. Los vídeos se muestran con una imagen descriptiva, en

bloque de cinco imágenes seguido de un titular de cada video, la fecha y una breve descripción del vídeo con enlace a su reproducción y a su descarga.

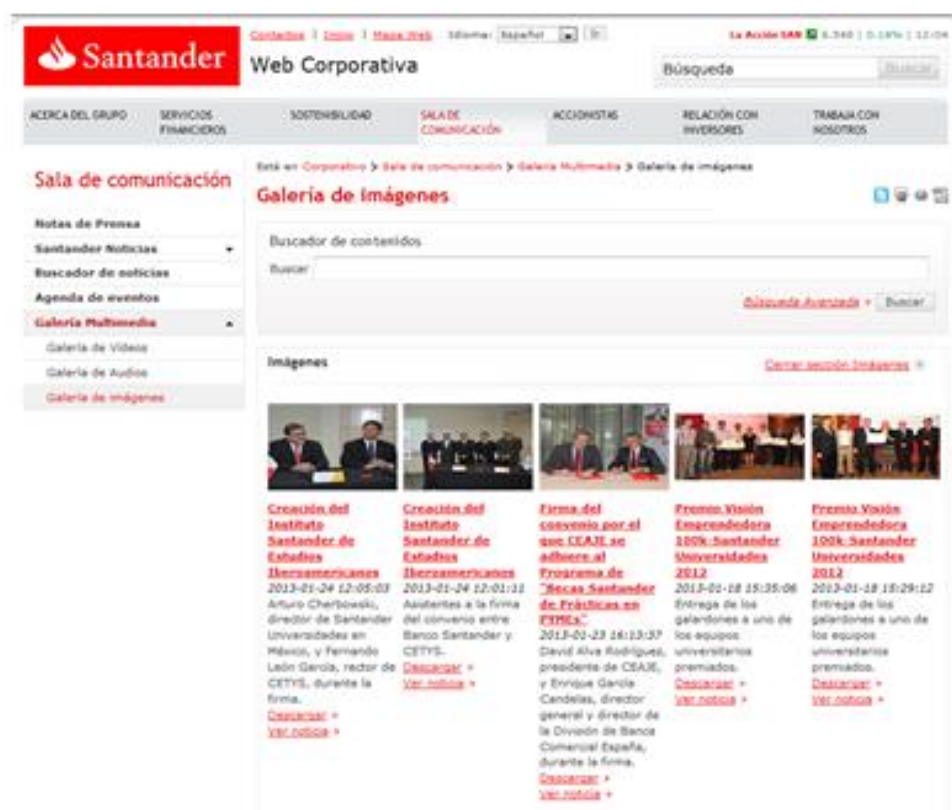
IMAGEN 25: Sección Galería Multimedia (2013)



Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

De manera simulada se muestran las subsecciones de la galería multimedia. En la galería de imágenes (IMAGEN 26), las fotos enlazan a su posible descarga y al enlace de la noticia relacionada con la imagen, lo que favorece la labor del periodista.

IMAGEN 26: Sección Galería de imágenes (2013)



Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

En todos los contenidos de la Sala de Prensa hemos visto un acceso destacado a la página de “Contactos”. Dichos enlaces muestran una página con los nombres y correos electrónicos de contacto de los departamentos de comunicación y de algunos de los directivos (IMAGEN 27). También incluyen algunos teléfonos de los responsables de comunicación de Reino Unido, Polonia y EEUU, del resto solo figuran los correos electrónicos.

IMAGEN 27: Sección Contacto (2013)

Santander Web Corporativa

Contáctanos | Inicio | Mapa Web | Idioma: Español | Ir

La Acción SAN 5,545 | 0.11% | 12:14

Búsqueda Buscar

ACERCA DEL GRUPO | SERVICIOS FINANCIEROS | SOSTENIBILIDAD | **SALA DE COMUNICACIÓN** | ACCIONISTAS | RELACIÓN CON INVERSORES | TRABAJA CON NOSOTROS

Sala de comunicación

Está en: Corporativo > Sala de comunicación

Notas de Prensa

- Santander Noticias
- Buscador de noticias
- Agenda de eventos
- Galería Multimedia

Sala de comunicación

Contactos

CORPORATIVA (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

- **COMUNICACIÓN CORPORATIVA GLOBAL**
Correo electrónico: comunicacion@bancosantander.com
- **MEDIOS INTERNACIONALES**
Peter Greiff: pgreiff@gruposantander.com
Julia Hayley: jhayley@gruposantander.com
- **COMUNICACIÓN SANTANDER UNIVERSIDADES**
Correo electrónico: comunicad@gruposantander.com
- **SANTANDER BRASIL**
Correo electrónico: imprensa@santander.com.br
Claudenice Duarte: cduarte@santander.com.br
- **SANTANDER UK**
Anthony Frost: anthony.frost@santander.co.uk
Teléfono: +44 (0) 20 7756 5536
Andy Smith: andy.smith@santander.co.uk
Teléfono: +44 (0) 20 7756 4212
Más direcciones: <http://www.aboutsantander.co.uk/media.aspx>
Utilice también el link "Contact us" en el sitio web <http://www.santander.co.uk>
- **SANTANDER MÉXICO**
Rodrigo Brand: rbrand@santander.com.mx
Adrián Gamal Durán: agduran@santander.com.mx
- **SANTANDER CHILE**
Elke Schwarz Kusch: eschwarz@santander.cl
- **SANTANDER CONSUMER BANK (ALEMANIA)**
Pressecenter: <http://unternehmen.santander.de>
- **SANTANDER TOTTA (PORTUGAL)**
Cristina Dias Neves: cristina.d.neves@santander.pt
- **BANK ZACHODNI WBK (POLONIA)**
Artur Sikora: artur.sikora@bzwbk.pl
Teléfono: +48 (22) 586 8005
- **SOVEREIGN BANK (ESTADOS UNIDOS)**
Bryan Hurst: bhurst@sovereignbank.com
Teléfono: +1 (617) 346-7438

Otra información de interés

- Contactos
- Las redes sociales en el Grupo
- Normas de uso de redes sociales

BECAS SANTANDER UNIVERSIDADES

5.000 becas para el curso 2012/2013

CRUE

Internet | Modo protegido: desactivado

Fuente: Recuperada de: <http://www.bancosantander.com>

En 2014, la home y la Sala de Comunicación se renuevan con un cambio de imagen y de estructura.

El menú de la home sigue siendo el mismo, pero incluye un banner principal dinámico (permite el cambio de varias informaciones hasta siete contenidos) en uno de ellos con una foto de una rueda de prensa (IMAGEN 28), destaca la “Sala de Comunicación” y la define como “*un espacio multimedia para encontrar las últimas novedades corporativas del Grupo Santander*”.

IMAGEN 28: Subhome Sala de prensa de la web corporativa en 2014.

Santander Contactos | Inicio | Mapa Web | Idioma: Español | Ir

La Acción SAN (Madrid) 6.676 | 2.91% | 13:55

Web Corporativa

Búsqueda Buscar

ACERCA DEL GRUPO | SERVICIOS FINANCIEROS | SOSTENIBILIDAD | SALA DE COMUNICACIÓN | ACCIONISTAS | RELACIÓN CON INVERSORES | TRABAJA CON NOSOTROS

Sala de Comunicación »
Un espacio multimedia para encontrar las últimas novedades corporativas del Grupo Santander

¿A qué servicio quiere ir?

PARTICULARES | EMPRESAS | PRIVADA

País: España

Entidad: Santander (SPA)

Novedades

- Santander Universidades lanza dos Apps: Formación y Emprende para estudiantes »
- Santander USA mantiene la fortaleza de capital en el escenario más severo, según la prueba de resistencia de la Reserva Federal »
- Santander, elegido Mejor Banco Privado en Argentina, Chile y Portugal por la revista Euromoney »

Junta general de accionistas 2015, 27 de marzo.

- Documentación
- Delegación y voto a distancia
- Informe Anual

Presentación de Resultados 4T14, 3 de febrero

- Informe Financiero
- Presentación

Información para Accionistas e Inversores »

Síguenos en Redes Sociales

Mapa Web | Perfiles en redes sociales | Contactar con el banco | Visitar la Ciudad Grupo Santander (CGS)

Bancos locales

Santander (ESP) | Santander (BRA) | Santander (UK) | Santander Totta (PT) | Santander (MEX) | Santander (CHI) | Santander Río (ARG) | Santander (ALE) | Santander (US) | Bank Zachodni WBK (POL) | Openbank (ESP) | Santander Private Banking (ESP) | Santander (Perú) | Santander (PR) | Santander (URU)

Financiación al consumo

Santander Consumer Finance | Santander Consumer Bank (ALE) | Santander Consumer Bank (AUS) | Santander Consumer Finance (BE) | Santander Consumer Bank (DK) | Santander Consumer (EEUU) | Santander Consumer Finance (ESP) | Santander Consumer Finance (FI) | Santander Consumer Finance (HOL) | Santander Consumer Bank (ITA) | Santander Consumer Bank (NO) | Santander Consumer (PT) | Santander Consumer Finance (UK) | Roadloans (EEUU) | Santander Consumer Bank (PL) | Santander Consumer Bank (SWE) | Chrysler Capital (EEUU)

Fuente: Recuperada de: <http://www.santander.com>

Al acceder a la sección de “Sala de Comunicación”, comprobamos un cambio en la subhome. Se ha renovado, dando mayor presencia y relevancia a las noticia con amplias fotos (IMAGEN30).

Se estructura en dos columnas, y desapareciendo a izquierda o derecha los bloques fijos que figuraban en la versión de 2013.

Desaparecen el acceso a las secciones, dotando de todo el protagonismo a las dos columnas con las noticias más destacada. Se asemeja a la página de noticias de un medio de comunicación online.

En esta ocasión incluye en cada noticia, el titular, posibilidad de foto, fecha y una breve entradilla.

Al final de las principales noticias, aparece un bloque de cuatro imágenes fijas que lleva a las distintas secciones de la Sala de Comunicación (IMAGEN 29). (Notas de Prensa, Santander Noticias, Galería Multimedia y Redes Sociales).

IMAGEN 29: Acceso directo a las distintas secciones, desde la subhome de la Sala de Prensa (2015)



Fuente: Recuperada de: <http://www.santander.com>

IMAGEN 30: Subhome de la Sala de Comunicación (2015)

Santander Web Corporativa

13/03/2015 **Santander Universidades lanza dos Apps: Formación y Emprende para estudiantes**

Los universitarios de más de 1.100 universidades y centros de investigación de todo el mundo ya disponen, para su descarga gratuita, de 'Formación Santander' y 'Santander Emprende' la segunda y tercera App que lanza Santander Universidades, de Banco Santander. Las aplicaciones se encuentran disponibles en Apple Store y en Google Play.

09/03/2015 **La UC3M y Banco Santander crean un Instituto pionero de Investigación en Big Data Financiero**

Daniel Peña, rector de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), y Ana Botín, presidenta de Banco Santander, han firmado hoy un convenio para la creación del Instituto Mixto de Investigación en Big Data Financiero, con sede en el campus de Madrid-Puerta de Toledo de la universidad. Durante el acto se ha firmado además otro acuerdo que renueva el respaldo de Banco Santander, a través de Santander Universidades, a las Cátedras de Excelencia Internacional.

11/03/2015 **Santander USA mantiene la fortaleza de capital en el escenario más severo, según la prueba de resistencia de la Reserva Federal**

Los ratios de capital de Santander Holdings USA, Inc. (SHUSA) se mantienen firmemente por encima de los requerimientos regulatorios mínimos en el escenario económico severo del Consejo de Gobernadores del Sistema de la Reserva Federal (FRB), según las pruebas de resistencia llevadas a cabo por SHUSA y el FRB como parte de su Comprehensive Capital Analysis Review (CCAR).

05/03/2015 **Fundación San Patricio, CSIC y Banco Santander promueven la investigación entre más de 1.200 jóvenes líderes españoles**

Más de 1.200 jóvenes de 4º de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) procedentes de todas las comunidades autónomas participarán este año en el congreso Investiga T+D+i (www.programainvestiga.org).

17/02/2015 **Más de 63.000 universitarios y casi 10.000 empresas participan en el programa de Becas Santander de Prácticas en PYMEs**

La cuarta edición del programa de Becas Santander de Prácticas en PYMEs se ha cerrado con una participación de 63.447 estudiantes universitarios inscritos de todas las universidades españolas y 9.570 pequeñas y medianas empresas de todas las Comunidades Autónomas.

Notas de Prensa | Santander Noticias | Galería Multimedia | Redes Sociales

Santander
Consulte aquí
Presentación de Resultados

[Volver](#)

Fuente: Recuperada de:

http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion.html

“Llevamos dos años incorporando todo tipo de material multimedia (video, audio, foto) descargable y utilizable, tanto para Internet, como para televisión, radio y, por supuesto, los periódicos y las agencias. Eso falta, en general, en otra salas: materiales para uso de los medios más allá de la nota de prensa”, asegura Eduardo Bendala⁴⁵ director de Comunicación en Internet del Grupo Santander.

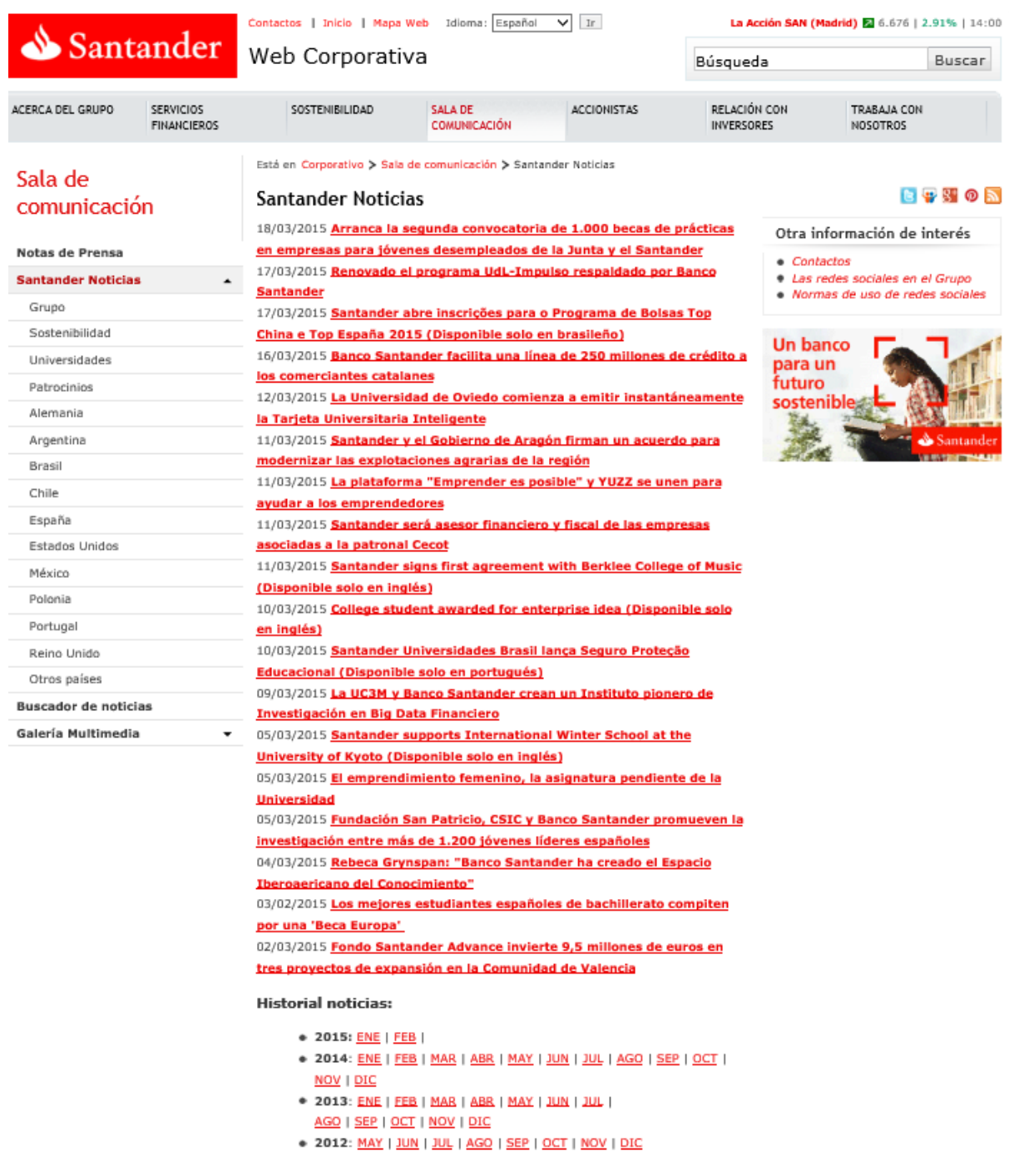
Al acceder a la sección de “Notas de Prensa” se muestra la misma estructura que en 2012. Los dos bloques de menú a derecha e izquierda y el listado de noticias en el centro.

La única novedad que se amplía son los logotipos que aparecen para compartir los contenidos en las redes sociales. Que se incluye a Google Plus, Pinterest y acceso a RSS.

La sección “Noticias Santander” (IMAGEN 31), también es similar a la de 2012, incluye los mismos accesos para compartir contenidos que las notas de prensa. Y la única variación es que amplía una subsección a la que denomina “Grupo”.

⁴⁵ Bendala, E. Director de Comunicación en Internet del Grupo Santander (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

IMAGEN 31: Sección Santander Noticias (2015)



Santander Web Corporativa

Contáctenos | Inicio | Mapa Web | Idioma: Español | Ir

La Acción SAN (Madrid) 6.676 | 2.91% | 14:00

Búsqueda Buscar

ACERCA DEL GRUPO | SERVICIOS FINANCIEROS | SOSTENIBILIDAD | SALA DE COMUNICACIÓN | ACCIONISTAS | RELACIÓN CON INVERSORES | TRABAJA CON NOSOTROS

Sala de comunicación

Notas de Prensa

Santander Noticias

- Grupo
- Sostenibilidad
- Universidades
- Patrocinios
- Alemania
- Argentina
- Brasil
- Chile
- España
- Estados Unidos
- México
- Polonia
- Portugal
- Reino Unido
- Otros países

Buscador de noticias

Galería Multimedia

Está en [Corporativo](#) > [Sala de comunicación](#) > [Santander Noticias](#)

Santander Noticias

18/03/2015 [Arranca la segunda convocatoria de 1.000 becas de prácticas en empresas para jóvenes desempleados de la Junta y el Santander](#)

17/03/2015 [Renovado el programa Udi-Impulso respaldado por Banco Santander](#)

17/03/2015 [Santander abre inscripciones para el Programa de Bolsas Top China e Top España 2015 \(Disponible solo en brasileño\)](#)

16/03/2015 [Banco Santander facilita una línea de 250 millones de crédito a los comerciantes catalanes](#)

12/03/2015 [La Universidad de Oviedo comienza a emitir instantáneamente la Tarjeta Universitaria Inteligente](#)

11/03/2015 [Santander y el Gobierno de Aragón firman un acuerdo para modernizar las explotaciones agrarias de la región](#)

11/03/2015 [La plataforma "Emprender es posible" y YUZZ se unen para ayudar a los emprendedores](#)

11/03/2015 [Santander será asesor financiero y fiscal de las empresas asociadas a la patronal Cecot](#)

11/03/2015 [Santander signs first agreement with Berklee College of Music \(Disponible solo en inglés\)](#)

10/03/2015 [College student awarded for enterprise idea \(Disponible solo en inglés\)](#)

10/03/2015 [Santander Universidades Brasil lança Seguro Proteção Educacional \(Disponible solo en portugués\)](#)

09/03/2015 [La UCM y Banco Santander crean un Instituto pionero de Investigación en Big Data Financiero](#)

05/03/2015 [Santander supports International Winter School at the University of Kyoto \(Disponible solo en inglés\)](#)

05/03/2015 [El emprendimiento femenino, la asignatura pendiente de la Universidad](#)

05/03/2015 [Fundación San Patricio, CSIC y Banco Santander promueven la investigación entre más de 1.200 jóvenes líderes españoles](#)

04/03/2015 [Rebeca Grynspan: "Banco Santander ha creado el Espacio Iberoamericano del Conocimiento"](#)

03/02/2015 [Los mejores estudiantes españoles de bachillerato compiten por una 'Beca Europa'](#)

02/03/2015 [Fondo Santander Advance invierte 9,5 millones de euros en tres proyectos de expansión en la Comunidad de Valencia](#)

Historial noticias:

- 2015: [ENE](#) | [FEB](#) |
- 2014: [ENE](#) | [FEB](#) | [MAR](#) | [ABR](#) | [MAY](#) | [JUN](#) | [JUL](#) | [AGO](#) | [SEP](#) | [OCT](#) | [NOV](#) | [DIC](#)
- 2013: [ENE](#) | [FEB](#) | [MAR](#) | [ABR](#) | [MAY](#) | [JUN](#) | [JUL](#) | [AGO](#) | [SEP](#) | [OCT](#) | [NOV](#) | [DIC](#)
- 2012: [MAY](#) | [JUN](#) | [JUL](#) | [AGO](#) | [SEP](#) | [OCT](#) | [NOV](#) | [DIC](#)

Otra información de interés

- [Contactos](#)
- [Las redes sociales en el Grupo](#)
- [Normas de uso de redes sociales](#)

Un banco para un futuro sostenible

Fuente: Recuperada de:

http://www.santander.com/csags/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion.html

Cuando entramos a un tercer nivel de navegación y analizamos la plantilla de una de las noticias (IMAGEN 32), observamos que se ha añadido una mejora. Al final de la noticia, se incluye un bloque destacado con toda la documentación adicional relacionada con dicha información. Esta documentación se estructura en cuatro bloques, documentos relacionados, fotografías, vídeos y audios. Todos ellos incluyen la posibilidad de reproducir o descargar en alta o baja calidad.

“Nuestras notas de prensa no son (salvo excepciones) meros envíos de un PDF, sino un kit multimedia completo de uso libre, que por supuesto incluye la nota de prensa clásica”, explica Eduardo Bendala.

IMAGEN 32: Ejemplo del detalle de una noticia con un pack de contenidos para medios de comunicación (2015)

SOSTENIBILIDAD	SALA DE COMUNICACIÓN	ACCIONISTAS	RELACIÓN INVERSOR
----------------	----------------------	-------------	-------------------

Está en [Corporativo](#) > [Sala de comunicación](#) > [Notas de Prensa](#)

Resultados 1T15: Banco Santander obtuvo un beneficio de 1.717 millones de euros, con un aumento del 32%



Madrid, 28 de abril de 2015. Banco Santander obtuvo en el primer trimestre de 2015 un beneficio atribuido de 1.717 millones de euros, lo que supone un aumento del 32% con respecto al mismo período de 2014. De los diez mercados principales en los que opera el grupo, únicamente Chile presenta descenso del beneficio. El fuerte crecimiento está sustentado en los tres grandes mercados del banco, España, Reino Unido y Brasil.

Kit Prensa	
Documentos	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Nota de Prensa (PDF 382 Kb) ▲ Informe Financiero 1T15 (PDF 4347 Kb) ▲ Presentación Resultados 1T15 (PDF 5872 Kb)
Fotografías	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Fotografías en alta calidad (ver y descargar)
Videos	<ul style="list-style-type: none"> ● Videonoticia (ver y descargar) Ver en: Youtube ▲ Recursos (ver y descargar) ▲ Totales. (ver y descargar) ▲ Minutado (PDF 178 Kb)
Audio	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Totales. (ver y descargar) ▲ Minutado (PDF 178 Kb)

Compartir en redes sociales [in](#) [p](#) [g](#) [f](#) [t](#)

Fuente: Recuperada de:

http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Santander-Noticias/2015/04/28/Resultados-1T15-Banco-Santander-obtuvo-un-beneficio-de-1717-millones-de-euros-con-un-aumento-del-32.html

La sección de “buscador de noticias” es similar al de 2012 (IMAGEN 33). No se han introducido cambios en dicha plantilla.

IMAGEN 33: Sección Buscador Noticias. (2015).

The screenshot shows the Santander Corporate Website's "Sala de comunicación" (Communication Room) section. The header includes the Santander logo, navigation links (Contactos, Inicio, Mapa Web, Idioma: Español, Ir), and a search bar. The main navigation menu includes links for ACERCA DEL GRUPO, SERVICIOS FINANCIEROS, SOSTENIBILIDAD, SALA DE COMUNICACIÓN, ACCIONISTAS, RELACIÓN CON INVERSORES, and TRABAJA CON NOSOTROS. The "Sala de comunicación" section is active, showing a sidebar with "Notas de Prensa" (Santander Noticias, Buscador de noticias, Galería Multimedia) and a main content area titled "Buscador de noticias". The search interface includes a "Formulario de búsqueda" with a search bar, a "Búsqueda:" label, a "Categoría:" dropdown menu (set to "Todos"), and date filters "Desde:" and "Hasta:" (both set to "dd/mm/aaaa"). A "Buscar" button is at the bottom right. Below the search form, the "Últimas novedades" (Latest News) section lists several news items with dates and titles, including "Arranca la segunda convocatoria de 1.000 becas de prácticas en empresas para jóvenes desempleados de la Junta y el Santander" and "Renovado el programa UdL-Impulso respaldado por Banco Santander".

Fuente: Recuperada de:

http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Buscador-de-noticias.html

En la sección de “Galería Multimedia” se han incluido cambios de diseño (IMAGEN 34). Al entrar en la sección, automáticamente muestras los últimos vídeos y fotografías destacados. Mientras que en 2012, solo se mostraban los vídeos.

También se ha eliminado la subsección de “galería de audios”.

Bendala⁴⁶ nos asegura que el Banco busca ofrecer los contenidos a los periodistas con la mayor inmediatez posible:

“Trabajamos en tiempo real rabioso. Por ejemplo, en las propias presentaciones de resultados trimestrales, antes de que haya acabado la rueda de prensa del consejero delegado, ya hemos colgado fotos, incluso cortes de vídeo y audio que procesamos con un equipo propio de producción, además de toda la documentación asociada. A medida que vamos procesando el contenido en tiempo real, se va subiendo a la Sala de Comunicación y a todas las redes sociales de comunicación corporativa.⁴⁷”

⁴⁶ Bendala, E. Director de Comunicación en Internet del Grupo Santander (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

IMAGEN 34: Sección galería multimedia (2015)

Santander Web Corporativa

Contáctanos | Inicio | Mapa Web | Idioma: Español | Ir

La Acción SAN (Madrid) 6.671 | 2.84% | 14:05

Búsqueda Buscar

ACERCA DEL GRUPO | SERVICIOS FINANCIEROS | SOSTENIBILIDAD | **SALA DE COMUNICACIÓN** | ACCIONISTAS | RELACIÓN CON INVERSORES | TRABAJA CON NOSOTROS

Sala de comunicación

Notas de Prensa

Santander Noticias

Buscador de noticias

Galería Multimedia

Galería de Vídeos

Galería de imágenes

Está en: Corporativo > Sala de comunicación > Galería Multimedia

Galería Multimedia

Buscador de contenidos

Buscar

Búsqueda Avanzada > Buscar

Vídeos Ver todos los vídeos > Cerrar sección Vídeos

Convenio entre Banco Santander y la universidad Carlos III de Madrid
10/03/2015
Daniel Peña, rector de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), y Ana Botín, presidenta de Banco Santander, han firmado un convenio para la creación del Instituto Mixto de Investigación en Big Data Financiero, con sede en el campus de Madrid-Puerta de Toledo de la universidad. Durante el acto se ha firmado además otro acuerdo que renueva el respaldo de Banco Santander, a través de Santander Universidades, a las Cátedras de Excelencia Internacional.
[Descargar >](#)

Video explicativo junta general de accionistas Santander
03/03/2015
Conoce cómo delegar o votar en la junta general de accionistas Santander.
[Descargar >](#)

Video explicativo junta general UK
02/03/2015
Video sobre los diferentes canales existentes en UK para delegar o votar en la junta general de accionistas.
[Descargar >](#)

ENTORNO MACROECONOMICO
26/02/2015
[Descargar >](#)

El CSIC y la Fundación General CSIC presentan la primera convocatoria de ayudas del programa ComFuturo
11/02/2015
Programa ComFuturo, una iniciativa de colaboración público-privada que pretende dar respuesta al desempleo de jóvenes científicos.
[Descargar >](#)

Imágenes Ver todas las imágenes > Cerrar sección Imágenes

Universidad de Lleida
17/03/2015

Universidad de Lleida
17/03/2015

Universidad de Lleida
17/03/2015

Banco Santander facilita una línea de 250 millones de
13/03/2015
[Descargar >](#) (65 KB)

Fuente: Recuperada de:

http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Galeria-Multimedia.html

En la Sección de Redes Sociales del Grupo (IMAGEN 35), se han incluido nuevas posibilidades respecto a 2012, como compartir en Google Plus, Pinterest o LinkedIn. Además, podemos ver cómo amplía sus perfiles dentro de Facebook, Twitter o Youtube con canales específicos por temática bancarios o sociales.

Todos los contenidos se pueden compartir en las redes sociales a través de sus enlaces, y también imprimir.

IMAGEN 35: Detalle de los enlaces para compartir en redes sociales (2015)



Fuente: Recuperada de:

http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Santander-Noticias/2015/04/28/Resultados-1T15-Banco-Santander-obtuvo-un-beneficio-de-1717-millones-de-euros-con-un-aumento-del-32.html

Para Eduardo Bendala⁴⁸, las Redes Sociales y las Salas de Prensa son elementos complementarios:

“Las redes sociales, especialmente tu perfil de Twitter, Google+ y Slideshare, indexan muy bien en Google Web Search, de modo que es posible que exista nuevo espacio para que ante los ojos de los usuarios de Google haya ahora más links corporativos de empresas, tanto de tu sala de prensa como de tus perfiles públicos. Y todos con el mismo contenido, el que tú quieres difundir. Un símil: si tú vendes un periódico, ¿es mejor estar en un solo quiosco, el tuyo, o en todos los que hay por las calles? Digo yo que en todos, al fin y al cabo lo que tú quieres, como responsable de comunicación, es que tu información, con tu punto de vista, esté en todos los sitios posibles, que al público lleguen tus mensajes, del modo más cercano a tu interpretación de las cosas. Tanto la sala de comunicación, como tus redes sociales, como los propios medios, son herramientas para llegar al público, y eso es lo que cuenta, a nuestros

⁴⁸ Bendala, E. Director de Comunicación en Internet del Grupo Santander (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

efectos. Si me dejaran tener mi propia sala de comunicación dentro de cada medio, la tendría, de hecho”.

La Sección de contactos no ha tenido cambios respecto a 2012 (IMAGEN 36).

IMAGEN 36: Sección de contactos de la Sala de Comunicación (2015)

Santander Web Corporativa

Contáctenos | Inicio | Mapa Web | Idioma: Español | Ir

La Acción SAN (Madrid) 6.671 | 2.84% | 14:05

Búsqueda Buscar

ACERCA DEL GRUPO | SERVICIOS FINANCIEROS | SOSTENIBILIDAD | **SALA DE COMUNICACIÓN** | ACCIONISTAS | RELACIÓN CON INVERSORES | TRABAJA CON NOSOTROS

Sala de comunicación

Notas de Prensa

Santander Noticias

Buscador de noticias

Galería Multimedia

Está en **Corporativo** > Sala de comunicación

Sala de comunicación

Contactos

CORPORATIVA (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

- **COMUNICACIÓN CORPORATIVA GLOBAL**
Correo electrónico: comunicacion@gruposantander.com
- **MEDIOS INTERNACIONALES**
Angela Roche: aroche@gruposantander.com
- **COMUNICACIÓN SANTANDER UNIVERSIDADES**
Correo electrónico: comunicadgsu@gruposantander.com
- **SANTANDER BRASIL**
Correo electrónico: imprensa@santander.com.br
Claudence Duarte: cduarte@santander.com.br
- **SANTANDER UK**
Anthony Frost: anthony.frost@santander.co.uk
Teléfono: +44 (0) 20 7756 5536
Andy Smith: andy.g.smith@santander.co.uk
Teléfono: +44 (0) 20 7756 6284
Más direcciones: <http://www.aboutsantander.co.uk/media.aspx>
Utilice también el link "Contact us" en el sitio web <http://www.santander.co.uk>
- **SANTANDER MÉXICO**
Rodrigo Brand: rbrand@santander.com.mx
Adrián Gamal Durán: agdurán@santander.com.mx
- **SANTANDER CHILE**
Elke Schwarz Kusch: eschwarz@santander.cl
- **SANTANDER CONSUMER BANK (ALEMANIA)**
Pressecenter: <http://unternehmen.santander.de>
- **SANTANDER TOTTA (PORTUGAL)**
Cristina Dias Neves: cristinad.neves@santander.pt
- **BANK ZACHODNI WBK (POLONIA)**
Artur Sikora: artur.sikora@bzwbk.pl
Teléfono: +48 (22) 586 8005
- **SANTANDER US**
Peter Greiff: pgreiff@santander.us
- **SANTANDER RÍO (ARGENTINA)**
Comunicacionescorporativas@santanderrio.com.ar
Óscar Correa: ocorrea@santanderrio.com.ar

Otra información de interés

- [Contactos](#)
- [Las redes sociales en el Grupo](#)
- [Normas de uso de redes sociales](#)

Santander
un banco para tus ideas

Fuente: Recuperada de:

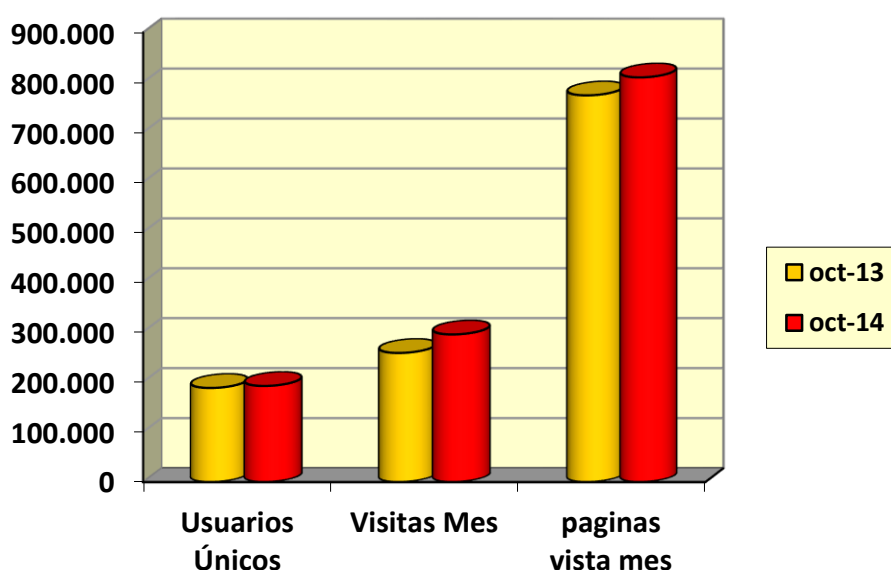
http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Contactos.html

Según los datos proporcionados por el Banco Santander (GRÁFICO 21), en el mes de octubre de 2013, el número de usuarios únicos mes era de 188.000, incrementándose un 2% en 2014, con 192.000 usuarios únicos mes.

Respecto a las visitas realizadas por dichos usuarios, en 2013, son de 258.000 frente a 295.000 en 2014 (un 14,3% más).

En número de páginas vistas al mes, destaca también un incremento del 4,6% de 774.000 en 2013, a 810.000 páginas vistas en octubre de 2014.

GRÁFICO 21: Usuarios únicos al mes de la Sala de Comunicación del Banco Santander (octubre 2013-octubre 2014).



Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por el Banco Santander.

Bendala nos indica que las secciones más visitadas dentro de la web corporativa “en lo que a contenidos actualizados se refiere, es la sección de Accionistas, y luego la Sala de Comunicación”.

La Sala de Comunicación es una herramienta fundamental para el trabajo diario del Gabinete de Comunicación de cualquier entidad. Aunque no existen estadísticas cuantificadas sobre el volumen de trabajo que libera el tener una sala de prensa online `para el departamento de comunicación físico de la entidad, Eduardo Bendala nos asegura que, “*en el trabajo de comunicación corporativa, online y offline, todo está coordinado y proporcionamos hoy a los medios de comunicación, off y on, el 80% de la información a través de Internet. El otro 20%, llámalo conversaciones de relación pura con los medios*” afirma Bendala.

3.2.3 ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Como hemos analizado a través de la posibilidad de compartir contenidos en RRSS desde la Sala de Comunicación, el Banco cuenta con una amplia presencia en redes sociales. Además, tiene perfiles de comunicación corporativa específicos en Slideshare, Twitter, Youtube, Google+, principalmente.

Eduardo Bendala nos comenta: “Estamos estudiando y mejorando Instagram y Pinterest. Pero la filosofía es estudiar y aplicar solo lo que nos sea útil”.

Respecto a la presencia del Banco en Facebook, Eduardo Bendala⁴⁹ asegura que

“No, para comunicación corporativa. Sí, para el ámbito de marketing, comercial y atención al cliente, en todo el mundo tenemos unos 80 perfiles en FB. El motivo es que los métodos que tiene el administrador para administrar el perfil no garantizan la evitación de conflictos públicos que no son nuestra misión. Pero FB va a cambiar sus mecanismos (otra vez) en marzo de 2015 y veremos si entonces lo usamos o no para nuestros fines de comunicación corporativa”.

“Los usos de redes sociales son muy diversos, no hay uno solo, y no hay que hacer siempre lo que parecen hacer todos. Por ejemplo, nuestro perfil de comunicación corporativa @bancosantander no sigue a nadie porque no pretendemos seguir los

⁴⁹ Bendala, E. Director de Comunicación en Internet del Grupo Santander (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

tuits de nadie ni establecer conversaciones en público ni que nuestro *timeline* se convierta en una sucesión de tuits de la gente a la que seguimos. El objetivo es que todos y cada uno de los periodistas influyentes en nuestro ámbito financiero, en España y fuera de España, sean del medio que sean, nos sigan (está el 100% de los que nos interesan). Es el modo de que el primer impacto de comunicación sobre nuestras noticias lo dé el propio Banco Santander, no una agencia de noticias (Reuters, Efe, Bloomberg, EP, AP...) que filtra y da su propio titular. En ese perfil, tenemos 25.000 seguidores, pero igualmente nos valdría con 500: el objetivo se cumpliría”.

3.2.3.1. Twitter

El banco Santander abrió su perfil en twitter en febrero de 2011, a 10 de febrero de 2015, el Banco cuenta con 3,791 tweets emitidos y 26.901 seguidores, y 122 fotos y vídeos.

IMAGEN 37: Perfil del Banco Santander en Twitter (2015)



Fuente: Recuperada de: Twitter. <https://twitter.com/bancosantander> @bancosantander (10/02/2015)

3.2.3.2. Slideshare

El Banco, a 10 de febrero de 2015, ha subido 860 presentaciones a Slideshare y cuenta con 66 seguidores.

IMAGEN 38: Perfil del Banco Santander en Slideshare (2015)

slideshare | Buscar Subir Iniciar sesión Registrarse

Santander

BANCO SANTANDER

Seguir

860 SlideShare
66 seguidores

Boadilla del Monte, Madrid, Spain

Finance / Banking / Insurance

www.santander.com

Canal institucional oficial del Banco Santander en SlideShare. Presentaciones y documentos con información institucional pública. También se pueden encontrar en www.santander.com. Public files and institutional presentations for the international banking group

Twitter

Tags (1489)

accionistas alfredo saenz ana botin **banco santander** becas becas santander de prácticas en pymes brasil cepyme ciudad grupo santander crue emilio botin enrique garcia candelas f1 fernando alonso ferrari javier marin patrocinio premio pymes santander santander advance santander bank santander universidades sostenibilidad universia

Documents (737) [Ver todo](#)

Banco Santander lanza Seguro ...
Hace 3 horas,
2 reproducciones

Santander Totta lança 200 Bol...
Hace 3 horas,
1 visita

Santander supports 20 student...
Hace 3 horas,
2 reproducciones

Un proyecto sobre las smartgr...
Hace 3 horas,
46 reproducciones

Actualizaciones de BANCO SANTANDER

BANCO SANTANDER subió

BANCO SANTANDER subió esto

Un proyecto sobre las smartgrids y otro sobre el SIDA, reconocidos por el X Premio UD-
de BANCO SANTANDER
46 reproducciones

Fuente: Recuperada de: Slideshare. <http://es.slideshare.net/BancoSantander/> (10/02/2015)

3.2.3.3. Youtube

El canal de comunicación oficial del Banco Santander en Youtube “bancosantander” fue creado el 14 de octubre de 2006. A 10 de febrero de 2015, cuenta con más de 7,1 millones de visualizaciones.

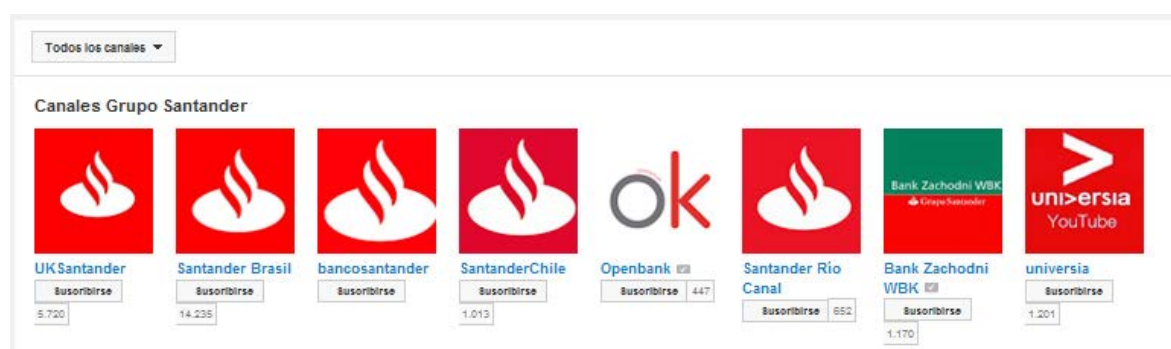
IMAGEN 39: Canal de Youtube del Banco Santander (2015)



Fuente: Recuperada de: <https://www.youtube.com/user/bancosantander>

Además incluye canales propios como UK Santander, Santander Brasil (que es el canal con más suscriptores, más de 14.000), Santander Chile, Openbank, Santander Río Canal, Bank Zachodni WBK y Universia.

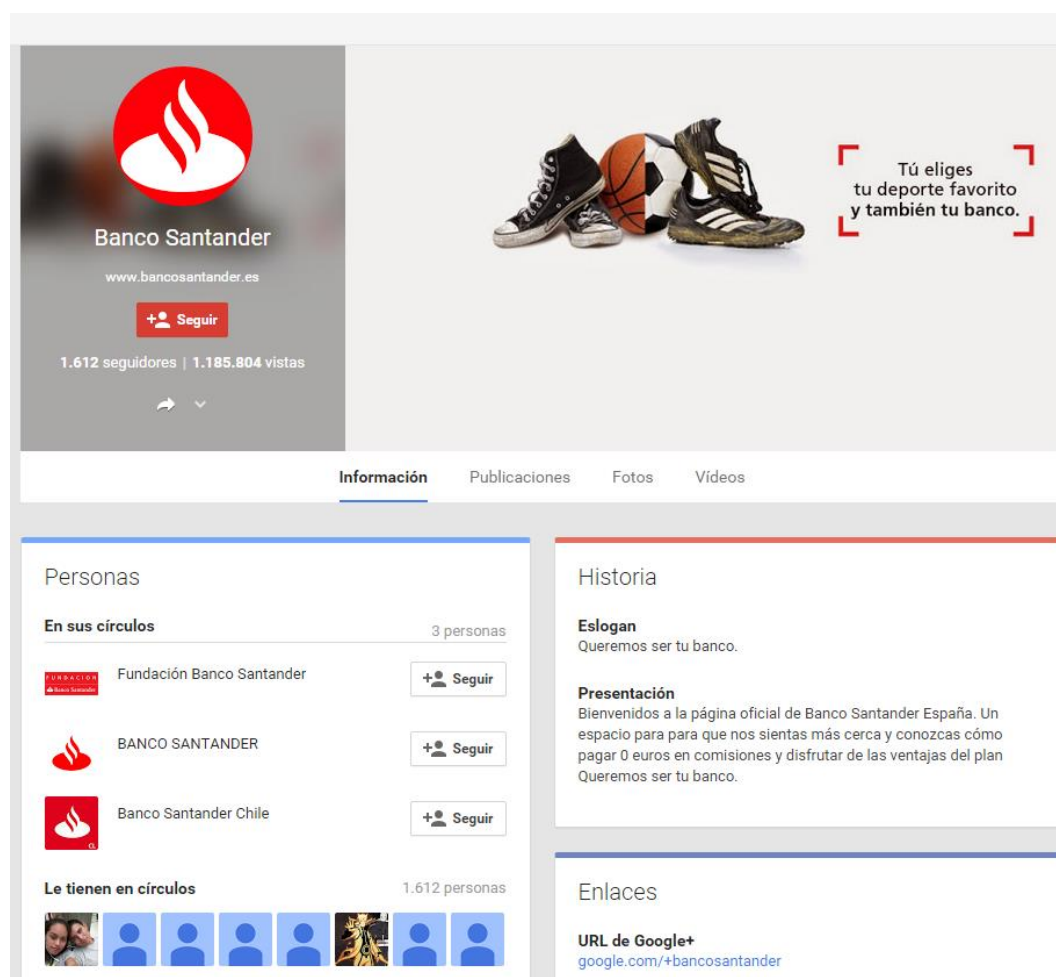
IMAGEN 40: Detalle del acceso a los canales propios del Banco Santander en Youtube (2015)



Fuente: Recuperada de: <https://www.youtube.com/user/bancosantander>

3.2.3.4. Google Plus

El canal de comunicación oficial del Banco Santander en Google + “Banco Santander”. A 10 de febrero de 2015, cuenta con más de 1.612 seguidores y 1.185.804 vistas. Entre sus círculos se encuentra la Fundación Banco Santander y Banco Santander Chile.

IMAGEN 41: Perfil del Banco Santander en Google Plus (2015)

Fuente: Recuperada de: <https://plus.google.com/+bancosantander/posts>

3.2.3.5. Facebook

En la página de Facebook, en la información inicial, indica, tal y como ha explicado Eduardo Bendala que informan sobre promociones, productos, novedades y F1. No hace referencia a información corporativa.

IMAGEN 42: Perfil de Facebook del Banco Santander (2015)

Fuente: Recuperada de: <https://www.facebook.com/bancosantander>

3.2.3.6. Linkelind

El banco cuenta con una amplia presencia en LinkedIn, con más de 245.000 seguidores y 64.200 empleados con su perfil en linkedin.

IMAGEN 43: Perfil de LinkedIn del Banco Santander (2015)

LinkedIn ¿Qué es LinkedIn? Únete hoy Inicia sesión

Mantente al día de las novedades de Banco Santander

- Mantente al día de las noticias de la empresa
- Descubre oportunidades laborales nuevas
- Ve cómo estás conectado con los empleados

Únete a LinkedIn para conseguir las últimas noticias, información y oportunidades laborales de más de 3 millones de empresas. ¡Es gratis!

Banco Santander 245.570 seguidores [Seguir](#)

[Inicio](#) [Empleo](#)

Develop your professional career in one of the world's best banks
we are Santander

Banco Santander (SAN.MC, STD.N, BNC.LN) es un banco comercial con sede en España y presencia en 10 mercados principales. Santander es el primer banco de la zona euro por capitalización. Fundado en 1857, tiene 1,34 billones de euros en fondos gestionados, 107 millones de clientes, 13.225 oficinas —la mayor red de la banca internacional— y 183.648 empleados a junio de 2014. Es el principal grupo financiero en España y en Latinoamérica. Además, cuenta con posiciones relevantes en el Reino Unido, Portugal, Alemania, Polonia y el nordeste de Estados Unidos. En el primer semestre de 2014, Santander obtuvo un beneficio atribuido de 2.756 millones de euros, un 22% más que en el mismo periodo del año anterior.

Otra información de interés: Normas de uso de redes sociales
http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Normas-de-uso-de-redes-sociales.html?leng=es_ES

Especialidades
Banking, Financial Services, Banca, Servicios Financieros, Corporate Banking

Sitio web http://www.santander.com	Sector Banca	Tipo De financiación privada
Sede Avenida de Cantabria S/N Boadilla del Monte, Madrid 28860 España	Tamaño de empresa Más de 10.001 empleados	Fundada 1857

Actualizaciones recientes

Banco Santander Santander UK is proud to announce Santander Cycles as the new Cycle Hire partnership with Transport for London <https://linkd.in/e9XPmBe>

Banco Santander empleados

Fernando Mallo Carballo
Director Oficina
64.200 empleados en LinkedIn
[Ve cómo estás conectado](#)

Empleo

¿Te interesa Banco Santander?
Obtén más información sobre nuestra empresa y cultura.
99 empleos anunciados
[Más información](#)

Ads You May Be Interested In

Need some autopilot cash?
Other people see signs. And still others see \$394 per day on near

Real Time Big Data
Analyze terabytes of data at RAM speed at a fraction of the cost using SSD

Invitation from LinkedIn
Place ads on LinkedIn. Acquire new customers for your business. Try it now.

Únete a LinkedIn

Fuente: Recuperada de: <http://es.linkedin.com/company/banco-santander>

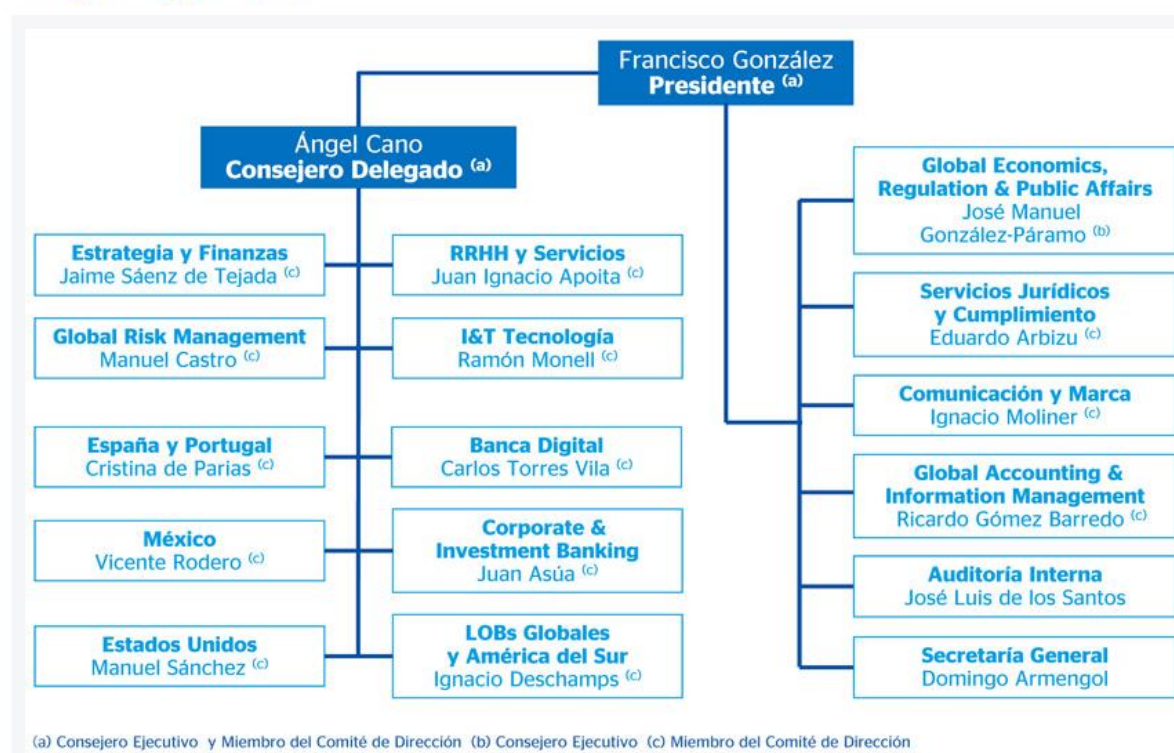
3.3. ANÁLISIS DEL GRUPO BBVA

3.3.1 ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

La Sala de Prensa del BBVA está coordinada por el departamento de Comunicación Online y Redes Sociales, que a su vez pertenece a la dirección de Comunicación Corporativa Áreas de Negocio, que depende de Comunicación y Marca. Ignacio Moliner, director de dicha unidad, es miembro del Comité de Dirección del Banco y reporta directamente al presidente.

IMAGEN 44. Organigrama del BBVA publicado en su web corporativa (2015)

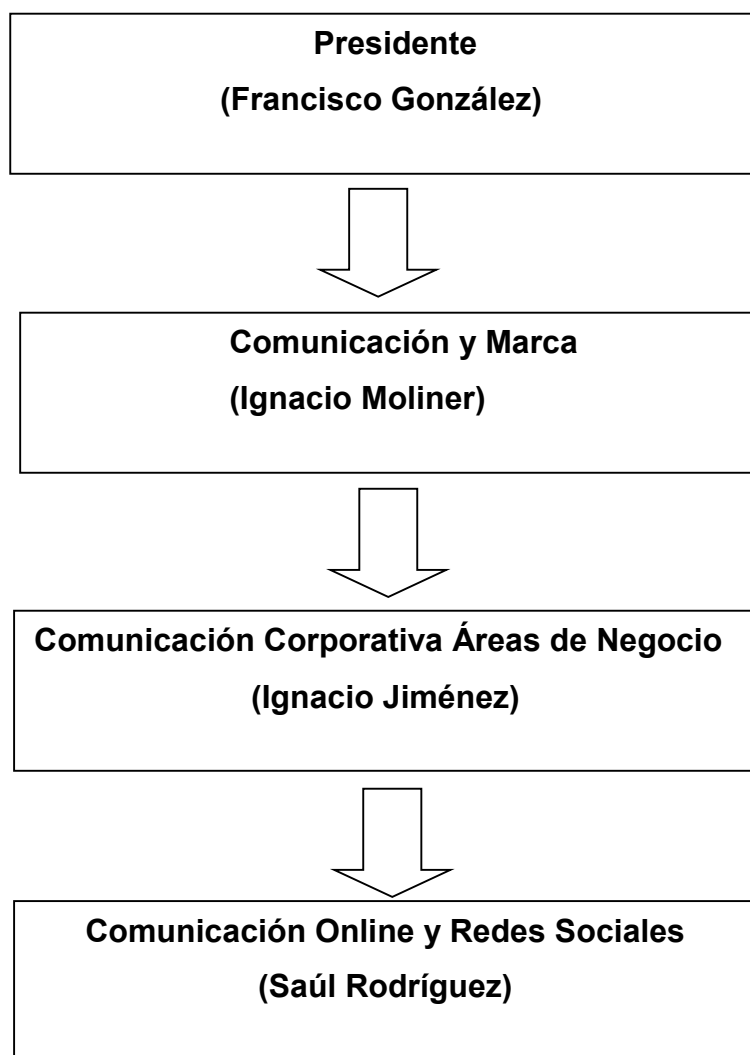
Organigrama



Fuente: BBVA. Recuperado de <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/conozcanos/organigrama/index.jsp>

El esquema es el siguiente:

IMAGEN 45. Organigrama del BBVA en 2015



Fuente: elaboración propia.

Saúl Rodríguez, responsable de Comunicación Online y RRSS del grupo BBVA⁵⁰, nos comenta en la entrevista realizada que “Aquellas empresas que tienen algo que decir, tanto a los medios de comunicación como a la sociedad y a sus clientes,

⁵⁰ Rodríguez, S. Responsable de Comunicación Online y RRSS del Grupo BBVA (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

deberían tener un espacio online en el que subir información que sea de interés. Es algo fundamental y esa es nuestra firme apuesta”⁵¹

“La sala de prensa online se creó en 2003, cuando decidimos separarla de nuestra web corporativa y darle presencia e identidad propia para facilitar el acceso a los periodistas, nuestro principal público objetivo. Además, el nuevo gestor de contenidos nos permitía poder actualizar la web desde cualquier parte y en cualquier momento con un proceso rápido y ágil, que no teníamos cuando estaba integrada en la web corporativa”, nos explica Saúl Rodríguez.

“Para una multinacional como BBVA la sala de prensa es una herramienta esencial de nuestra estrategia de comunicación desde hace mucho tiempo (más de una década). Es algo tan natural como tener un servicio de banca online por Internet”, afirma.

“La Sala de prensa es nuestra web insignia para comunicarnos con los periodistas, si bien, y en función de algunos proyectos muy concretos, hemos ido desarrollando otras webs que también ofrecen información puntual y muy específica. Son los casos, por ejemplo, de:

- <http://www.ligabbva.com/> y todas las Redes Sociales.
- <http://www.bbvacellertour.com/> información sobre El Tour Cooking Experience organizado entre el BBVA y el Celler de Can Roca.
- <http://www.bbvasocialmedia.com/> En la que recogemos la actividad de nuestras redes sociales.

Estas webs, se han desarrollado para temas muy concretos y estratégicos”, nos explica Saúl Rodríguez.

⁵¹ Rodríguez, S. Responsable de Comunicación Online y RRSS del Grupo BBVA (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

3.3.2 EVOLUCIÓN DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

En 2012, a la Sala de Prensa de la entidad se accede a través de su propia *url* (<http://www.prensa.bbva.com/>) o a través de la página web corporativa: <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/jsp/esp/home/index.jsp>.

En el menú de la izquierda de la web corporativa (IMAGEN 46), dentro de la sección de “Información Corporativa” hay un enlace a la subsección “Sala de Prensa”. También hay un banner de publicidad destacado debajo del menú principal, que lleva a la Sala de Prensa.

IMAGEN 46. Home de la web corporativa de BBVA (2012)

Grupo BBVA

English | Mapa | Ayuda | Contacto

Web Corporativa

Powered by Google

Información Corporativa

- Conózcenos
- Responsabilidad Corporativa
- BBVA Research
- Sala de Prensa
- Empleo en BBVA

Información para Accionistas e Inversores

- Gobierno Corporativo
- Relaciones con Inversores
- Oficina del Accionista

Soluciones

- Para Usted
- Para Empresas
- Inversores Institucionales & Corporaciones
- Para Instituciones
- Banca Privada

BBVA 6,180 € 17:35

del 02/11/12 al 12/11/12

Sala de Prensa

adelante.

En BBVA optamos por una nueva forma de hacer banca y buscamos soluciones innovadoras. adelante.

BBVA en el mundo Ir

Actualidad

Francisco González: "Turquía y España tienen un gran futuro por delante"

27 de Noviembre de 2012

El Palacio del Marqués de Salamanca de BBVA ha acogido el encuentro hispano-turco Inversiones y oportunidades en Turquía, organizado por el Ministerio de Economía de Turquía, la Agencia de Apoyo y Promoción de Inversiones en Turquía, la Embajada turca en Madrid, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y BBVA.

Notas de Prensa

Ignacio Deschamps: "BBVA está fuertemente comprometido con la inversión en América Latina"

19 de Noviembre de 2012

Ignacio Deschamps, director de Banca Retail en BBVA, responsable de la innovación, el negocio de menudeo y América del Sur; ha destacado durante su intervención en el Foro Latibex que ha tenido lugar hoy en Madrid, que América Latina es una región con un gran potencial de desarrollo y que constituye una excelente oportunidad de inversión para el Grupo BBVA.

Novedades

Presentación Resultados 3T12 - Webcast

Presentación Resultados 3T12

31 octubre 2012 9:30 a.m.

acceso webcast

En diferido

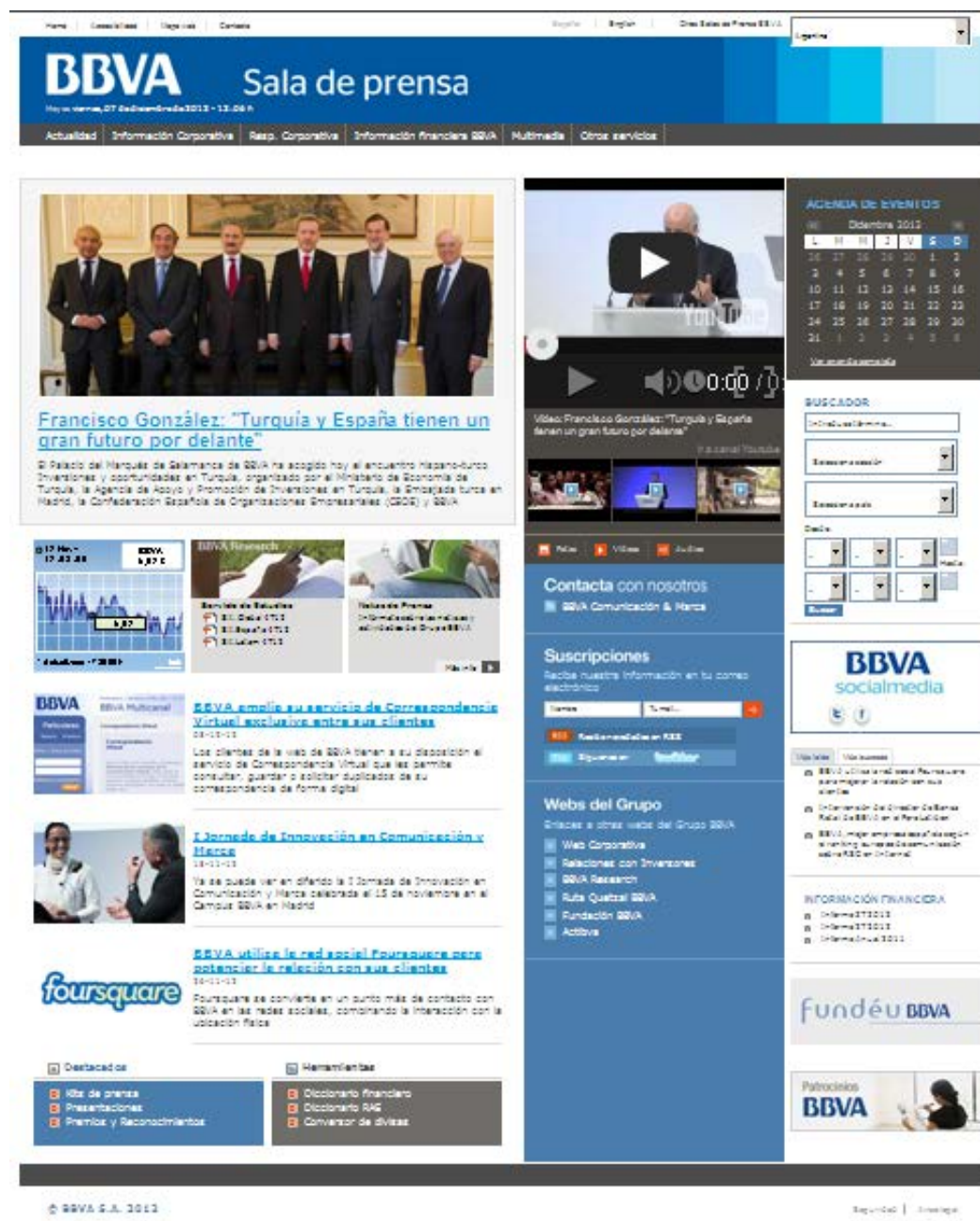
Empleo BBVA

BBVA

Fuente: BBVA. Recuperada de: <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/jsp/esp/home/index.jsp>

La Sala de Prensa está diseñada en un *microsite* específico (IMAGEN 47):
<http://www.prensa.bbva.com/>

IMAGEN 47. Home de la Sala de Prensa de BBVA (2012)



Fuente: Recuperado de <http://www.prensa.bbva.com/>

La home de la Sala de Prensa tiene una cabecera propia, donde indica la posibilidad de redirigir a otras salas de prensa de otros países y la posibilidad de ver los contenidos en castellano o en inglés.

El menú tiene formato horizontal y está situado debajo de la cabecera. Las secciones de la Sala son:

- **Actualidad:** Que engloba, notas de prensa, agenda de Eventos, presentaciones y actualidad multimedia.
- **Información Corporativa:** Grupo BBVA Gobierno Corporativo Organigrama Biografías Kits de prensa Premios y reconocimientos Historia Patrocinios.
- **Responsabilidad Corporativa:** banca para todos Ruta Quetzal BBVA Fundación BBVA Fundéu BBVA Fundación y Microfinanzas BBVA.
- **Información Financiera BBVA:** Memoria Anual, Informes trimestrales de resultados y Hechos relevantes.
- **Multimedia:** Fotos, Vídeo, y Audio.
- **Otros Servicios:** Diccionario financiero Diccionario RAE Conversor de divisas Diccionario de idiomas.

Además, incluye al final de la página de un Mapa Web (IMAGEN 48), para facilitar la navegación:

IMAGEN 48. Detalle del mapa web de la Sala de Prensa de BBVA (2012)

Mapa web

Actualidad

[Notas de prensa](#)
[Agenda de Eventos](#)
[Presentaciones](#)
[Actualidad Multimedia](#)

Información Corporativa

[Grupo BBVA](#)
[Gobierno Corporativo](#)
[Organigrama](#)
[Biografías](#)
[Kits de prensa](#)
[Premios y reconocimientos](#)
[Historia](#)
[Patrocinios](#)

Resp. Corporativa

[bancaparatodos](#)
[Ruta Quetzal BBVA](#)
[Fundación BBVA](#)
[Fundéu BBVA](#)
[Fundación Microfinanzas BBVA](#)

Información financiera BBVA

[Memoria Anual](#)
[Informes trimestrales de resultados](#)
[Hechos relevantes](#)

Multimedia

[Fotos](#)
[Vídeo](#)
[Audio](#)

Otros servicios

[Diccionario financiero](#)
[Diccionario RAE](#)
[Conversor de divisas](#)
[Diccionario de idiomas](#)
[Traductor](#)

Fuente: Recuperado de <http://www.prensa.bbva.com/>

La página principal, home o portada de la Sala de prensa, se divide en dos grandes bloques. Un primer bloque situado a la izquierda de la pantalla (IMAGEN 49), que muestra la noticia más relevante con una imagen, seguida de un destacado con los últimos informes, notas de prensa e información sobre la cotización de la acción. Le siguen a continuación (hacia abajo) varias noticias (con una imagen de menor tamaño). Estas noticias se ordenan de manera cronológica.

IMAGEN 49. Detalle del bloque de la izquierda de la Sala de Prensa del BBVA (2012)


Francisco González: "Turquía y España tienen un gran futuro por delante"

El Palacio del Marqués de Salamanca de BBVA ha acogido hoy el encuentro hispano-turco Inversiones y oportunidades en Turquía, organizado por el Ministerio de Economía de Turquía, la Agencia de Apoyo y Promoción de Inversiones en Turquía, la Embajada turca en Madrid, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y BBVA

12 Nov BBVA 6,02 €



Actualizado: 17:36:00 h

BBVA Research

Servicio de Estudios

- Sit. Global 4T12
- Sit.España 4T12
- Sit.Latam 4T12

Notas de Prensa

Infórmate sobre las noticias y actividades del Grupo BBVA

Más info

BBVA

Particulares

BBVA Multicanal

Correspondencia Virtual

Correspondencia Virtual

BBVA amplía su servicio de Correspondencia Virtual exclusiva entre sus clientes

05-12-12

Los clientes de la web de BBVA tienen a su disposición el servicio de Correspondencia Virtual que les permite consultar, guardar o solicitar duplicados de su correspondencia de forma digital



I Jornada de Innovación en Comunicación y Marca

15-11-12

Ya se puede ver en diferido la I Jornada de Innovación en Comunicación y Marca celebrada el 15 de noviembre en el Campus BBVA en Madrid

Fuente: Recuperado de <http://www.prensa.bbva.com/>

Al final del bloque informativo (IMAGEN 50) se muestra un enlace a la sección “Destacados”, donde figuran el “Kit de prensa”, “presentaciones” y “premios y reconocimientos”. Así como otro bloque a modo de banner, referente a “Herramientas” de utilidad (“Diccionario financiero”, “Diccionario RAE” o “convertor de divisas”).

IMAGEN 50. Detalle del bloque de destacados y herramientas de la Sala de prensa del BBVA (2012)



Fuente: Recuperado de <http://www.prensa.bbva.com/>

El bloque de la derecha se distribuye en dos columnas bien diferenciadas. La columna de la izquierda (IMAGEN 51) tiene un fondo de color azul (corporativo BBVA) que sirve de separación visual entre el bloque de la izquierda y el de la derecha. En esta columna, se sitúan contenidos destacados:

En primer lugar un destacado con los últimos vídeos, que enlaza con el canal de Youtube de la entidad. Y varios destacados de vídeos corporativos, que enlazan con la sección correspondiente dentro de la web.

En este bloque también se muestran los datos de contacto del departamento de Comunicación, el formulario de suscripción a las notas de prensa y el enlace a otras webs del Grupo.

IMAGEN 51: Detalle de la columna informativa situada en el centro de la home de la Sala de Prensa del BBVA (2012).



Fuente: Recuperado de <http://www.prensa.bbva.com/>

En la columna de la izquierda de la home (IMAGEN 52). Con un fondo de color blanco, semejante al bloque de la derecha. Se muestra la “agenda de eventos”, el “buscador” de información y un destacado a las noticias más leídas y más buscadas.

También hay distintos banners de información (Sociales, patrocinios, de la fundación BBVA, etc...), con enlaces directos a estos apartados.

IMAGEN 52: Detalle de la columna informativa situada en el centro de la home de la Sala de Prensa del BBVA (2012).

The screenshot displays the central information column of the BBVA Press Room homepage. At the top is a calendar titled 'AGENDA DE EVENTOS' for December 2012, with a link to 'Ver agenda completa'. Below the calendar is a search section labeled 'BUSCADOR' with a text input field, dropdown menus for 'Selecciona sección' and 'Selecciona país', and date pickers for 'Desde:' and 'Hasta:'. A 'Buscar' button is at the bottom of the search section. Below the search section is a 'BBVA socialmedia' banner with a Twitter icon. Underneath is a 'Más leído' (Most read) section with three items: 'BBVA utiliza la red social Foursquare para mejorar la relación con sus clientes', 'Intervención del director de Banca Retail de BBVA en el Foro Latipex', and 'BBVA, mejor empresa española según el ranking europeo de comunicación sobre RSC en Internet'. Below this is an 'INFORMACIÓN FINANCIERA' section with three items: 'Informe 3T 2012', 'Informe 2T 2012', and 'Informe Anual 2011'. At the bottom of the column are two banners: 'fundéu BBVA' and 'Patrocinios BBVA' with an image of a person.

Fuente: Recuperado de <http://www.prensa.bbva.com/>

Si volvemos al menú principal de la Sala de Prensa (menú con formato horizontal), una de las secciones más dinámicas y más valoradas por los periodistas dentro de cualquier sala de prensa es la sección de “actualidad” (IMAGEN 53).

En esta sección, se sitúa la subsección de las “Notas de prensa” que emite la entidad. Van ordenadas por orden cronológico, situándose en un primer lugar las noticias más recientes. Se mantiene el último bloque de la home, la columna de la izquierda, con la posibilidad de ver la agenda de eventos y el buscador.

IMAGEN 53. Sección de Actualidad de la Sala de Prensa de BBVA (2012)

The screenshot displays the BBVA Sala de Prensa website. The header features the BBVA logo and the text 'Sala de prensa' with the date 'Hoy es viernes, 07 de diciembre de 2012 - 13:33 h'. A horizontal navigation bar includes links for 'Actualidad', 'Información Corporativa', 'Resp. Corporativa', 'Información financiera BBVA', 'Multimedia', and 'Otros servicios'. Below this, a sub-navigation bar lists 'Notas de prensa', 'Agenda de Eventos', 'Presentaciones', and 'Actualidad Multimedia'. The main content area, titled 'Notas de prensa', lists several news items with dates and headlines, such as 'BBVA amplía su servicio de Correspondencia Virtual exclusiva entre sus clientes' and 'BBVA anuncia la concesión de un crédito al estado brasileño de Tocantins'. The right sidebar contains an 'AGENDA DE EVENTOS' calendar for December 2012, a 'BUSCADOR' (search) section with a text input and dropdown menus, and a 'BBVA socialmedia' section with social media icons and a list of recent posts.

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/_9882-22_.html

Otra subsección dentro de la sección “Actualidad” es la “Agenda de Eventos” (IMAGEN 54). En la parte de la izquierda, se sigue manteniendo un destacado que muestra un calendario, donde aparecen en color rojo los días en que hay algún tipo de evento. En la parte central de la página se sitúa toda la información relativa la fecha y hora de su celebración. Al pinchar sobre el título del evento se abre otra página con una mayor información sobre el evento a realizar (IMAGEN 55).

IMAGEN 54. Sección de Agenda de Eventos de la Sala de Prensa de BBVA (2012)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA | Argentina

BBVA

Sala de prensa

Hoy es viernes, 07 de diciembre de 2012 - 13:37 h

Actualidad | Información Corporativa | Resp. Corporativa | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

[Inicio](#) > Agenda de eventos

Agenda de Eventos

16 01 2012

18-01-12

[BBVA Research y Google presentan una iniciativa conjunta para mejorar las predicciones de la actividad económica](#)

Esta agenda no es definitiva y está sujeta a cambios de última hora.

AGENDA DE EVENTOS

Enero 2012

L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección

Selecciona país

Desde:

Hasta:

Buscar

Fuente: Recuperado de <http://prensa.bbva.com/actualidad/agenda-de-eventos/eventos.html?root=9882.9884>

IMAGEN 55. Detalle de un evento de la sección de Agenda de Eventos de la Sala de prensa de BBVA (2012)

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 07 de diciembre de 2012 - 13:38 h

Actualidad | Información Corporativa | Resp. Corporativa | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Notas de prensa | **Agenda de Eventos** | Presentaciones | Actualidad Multimedia

[Inicio](#) > [Actualidad](#) > [Agenda de eventos](#)

[Volver a la Lista](#) [Imprimir](#) [Enviar](#)

16-01-2012

BBVA Research y Google presentan una iniciativa conjunta para mejorar las predicciones de la actividad económica

Olga San Jacinto, directora de División de Google, y Rafael Doménech, economista jefe de Economías Desarrolladas de BBVA Research, presentarán una nueva iniciativa conjunta para mejorar las predicciones de la actividad económica en una rueda de prensa que se celebrará el lunes 16 de enero a las 12:30 horas en el Centro de Innovación BBVA.

Conferencia de prensa - Iniciativa conjunta de BBVA Research y Google para mejorar las predicciones de la actividad económica

DÍA: lunes, 16 de enero de 2012

HORA: 12:30 horas

LUGAR: Centro de Innovación BBVA

DIRECCIÓN: Plaza Santa Bárbara, 2 (Madrid)

Se ruega confirmar con la mayor brevedad.

BBVA Comunicación Corporativa
Tel. +34 91 537 95 58
comunicacion.corporativa@grupobbva.com

[Volver a la Lista](#) [Subir](#)

AGENDA DE EVENTOS

Diciembre 2012

L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección

Selecciona país

Desde:

Hasta:

Buscar

BBVA socialmedia

Más leído | Más buscado

- BBVA utiliza la red social Foursquare para mejorar la relación con sus clientes
- Intervención del director de Banca Retail de BBVA en el Foro J. Antón

Fuente: Recuperado de

<http://prensa.bbva.com/actualidad/agenda-de-eventos/eventos.html?root=9882,9884>

En el apartado de “Presentaciones” (IMAGEN 56). Se hace una recopilación de las últimas presentaciones realizadas por la entidad, mostrándose también en orden cronológico. Y con posibilidad de descarga y de ampliar información a través de un link desplegable que abre una ficha ampliando la información sobre la presentación.

IMAGEN 56. Sección de Presentaciones de la Sala de Prensa de BBVA (2012)

The screenshot displays the BBVA Press Room website. The header includes the BBVA logo, the text 'Sala de prensa', and the date 'Hoy es viernes, 07 de diciembre de 2012 - 13:43 h'. Navigation tabs include 'Actualidad', 'Información Corporativa', 'Resp. Corporativa', 'Información financiera BBVA', 'Multimedia', and 'Otros servicios'. A secondary navigation bar lists 'Notas de prensa', 'Agenda de Eventos', 'Presentaciones', and 'Actualidad Multimedia'. The main content area, titled 'Presentaciones', lists several presentations with dates, titles, and links for 'Más información' and 'Documentos adjuntos'.

Presentaciones

- 31-10-2012**
Resultados 3T2012
Presentación del consejero delegado de BBVA, Ángel Cano
+ Más información
Documentos adjuntos
- 18-01-2012**
Indicadores BBVA - Google de Actividad Económica
+ Más información
Documentos adjuntos
- 27-10-2011**
Planificación BBVA para cumplir los nuevos requisitos de capital de la EBA para junio 2012
+ Más información
Documentos adjuntos
- 28-10-2011**
Presentación Resultados 3T 2011
+ Más información
Documentos adjuntos
- 28-07-2011**
Presentación Resultados 2T 2011
+ Más información
Documentos adjuntos
- 08-02-2011**
Presentación Resultados 1T 2011
+ Más información
Documentos adjuntos
- 11-03-2011**
Junta de Accionistas 2011
+ Más información
Documentos adjuntos

AGENDA DE EVENTOS

Diciembre 2012

L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección

Selecciona país

Desde: - - - - -

Hasta: - - - - -

Buscar

BBVA socialmedia

Más leído Más buscado

- BBVA utiliza la red social FourSquare para mejorar la relación con sus clientes
- Intervención del director de Banca Retail de BBVA en el Foro Latipex
- BBVA, mejor empresa española según el ranking europeo de comunicación sobre RSC en Internet

INFORMACIÓN FINANCIERA

- Informe 3T 2012
- Informe 2T 2012
- Informe Anual 2011

fundéu BBVA

Patrocinios BBVA

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/presentaciones/_9882-9888_.html

A continuación también mostramos cómo sería una página en detalle de la sección de presentaciones (IMAGEN 57). Muestra mayor información sobre los contenidos y la posibilidad de descargarlos.

IMAGEN 57. Sección presentaciones. Ficha de descriptiva de una presentación determinada dentro de la Sección de Presentaciones de la Sala de prensa BBVA (2012)

The screenshot displays the BBVA Sala de prensa website. The header features the BBVA logo and the text 'Sala de prensa' with the date 'Hoy es viernes, 07 de diciembre de 2012 - 13:44 h'. A navigation bar includes links for 'Actualidad', 'Información Corporativa', 'Resp. Corporativa', 'Información financiera BBVA', 'Multimedia', and 'Otros servicios'. Below this, a sub-navigation bar lists 'Notas de prensa', 'Agenda de Eventos', 'Presentaciones', and 'Actualidad Multimedia'. The main content area is titled 'Presentaciones' and shows a specific presentation for '31-10-2012' titled 'Resultados 3T2012' by 'Presentación del consejero delegado de BBVA, Ángel Cano'. It includes a thumbnail of the presentation slide and a list of 'Documentos adjuntos' with two files: 'Presentación resultados 3T12 (Español) - 683,40 Kb' and 'Presentación resultados 3T2012 (Inglés) - 602,70 Kb'. On the right side, there is an 'AGENDA DE EVENTOS' calendar for December 2012 and a 'BUSCADOR' (search) section with a text input field, dropdown menus for 'Selecciona sección' and 'Selecciona país', and date pickers for 'Desde' and 'Hasta'.

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/presentaciones/_9882-9888_.html

Por último, en la sección “Actualidad Multimedia” (IMAGEN 58). Se muestran los últimos vídeos, fotografías y archivos de audio más recientes. Con posibilidad de visionado y descarga (en formato de dos o tres columnas, con fotos destacadas).

IMAGEN 58. Sección de Actualidad Multimedia de la Sala de Prensa de BBVA (2012)

Sala de prensa

Hoy es viernes, 07 de diciembre de 2012 - 13:48 h

Actualidad | Información Corporativa | Resp. Corporativa | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

[Inicio](#) > [Multimedia](#)

Galería multimedia

Videos [ver todos los videos](#)

07-06-12
Declaración Francisco González, presidente de BBVA, en el encuentro del IIF en Copenhague, sobre la reforma del sistema bancario español

[Descargar](#)

07-06-12
Declaración Francisco González, presidente de BBVA, en el encuentro del IIF en Copenhague: "España es un socio fiable que cumplirá con sus compromisos"

[Descargar](#) 9.210,50 Kb

Fotografías [ver todas las fotografías](#)

[Descargar](#) 3000px

BBVA Research
María Abascal Rojo, Economista Jefe Regulación y Políticas Públicas

[Descargar](#) 3000px

BBVA Research
Alvaro Ortiz Vidal-Abarca, Economista Jefe de Análisis Transversal Economías Emergentes

[Descargar](#) 3000px

Reunión de Alto Nivel de Asuntos Económicos - Madrid, 11.09.2012
BBVA acogió la Reunión de Alto Nivel de Asuntos Económicos, a la que asistieron empresarios y representantes institucionales de ambos lados del Atlántico. En la imagen, el presidente de BBVA, Francisco González, junto al ministro español de Economía y Competitividad, Luis de Guindos; los representantes de los diferentes países iberoamericanos; así como los empresarios asistentes a la reunión, que tuvo lugar en el Palacio del Marqués de Salamanca, edificio emblemático de BBVA en Madrid.

Audios [ver todos los audios](#)

07-02-12
Audiocast Plan BBVA Impactos preliminares reforma financiera en España
El director financiero de BBVA, Manuel González Cid, expone de forma pormenorizada el impacto preliminar para BBVA de las nuevas medidas del Real Decreto-Ley 2/2012 de 3 de febrero de saneamiento del sector financiero en España

[0:00](#) [00:00](#)

AGENDA DE EVENTOS

Diciembre 2012

L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección

Selecciona país

Desde:

Hasta:

[Buscar](#)

BBVA socialmedia
El portal de BBVA en redes sociales

Más leído Más buscado

- BBVA utiliza la red social Foursquare para mejorar la relación con sus clientes
- Intervención del director de Banca Retail de BBVA en el Foro Letibex
- BBVA, mejor empresa española según el ranking europeo de comunicación sobre RSC en Internet

INFORMACIÓN FINANCIERA

- Informe 3T 2012
- Informe 2T 2012
- Informe Anual 2011

fundéu BBVA

Patrocinios

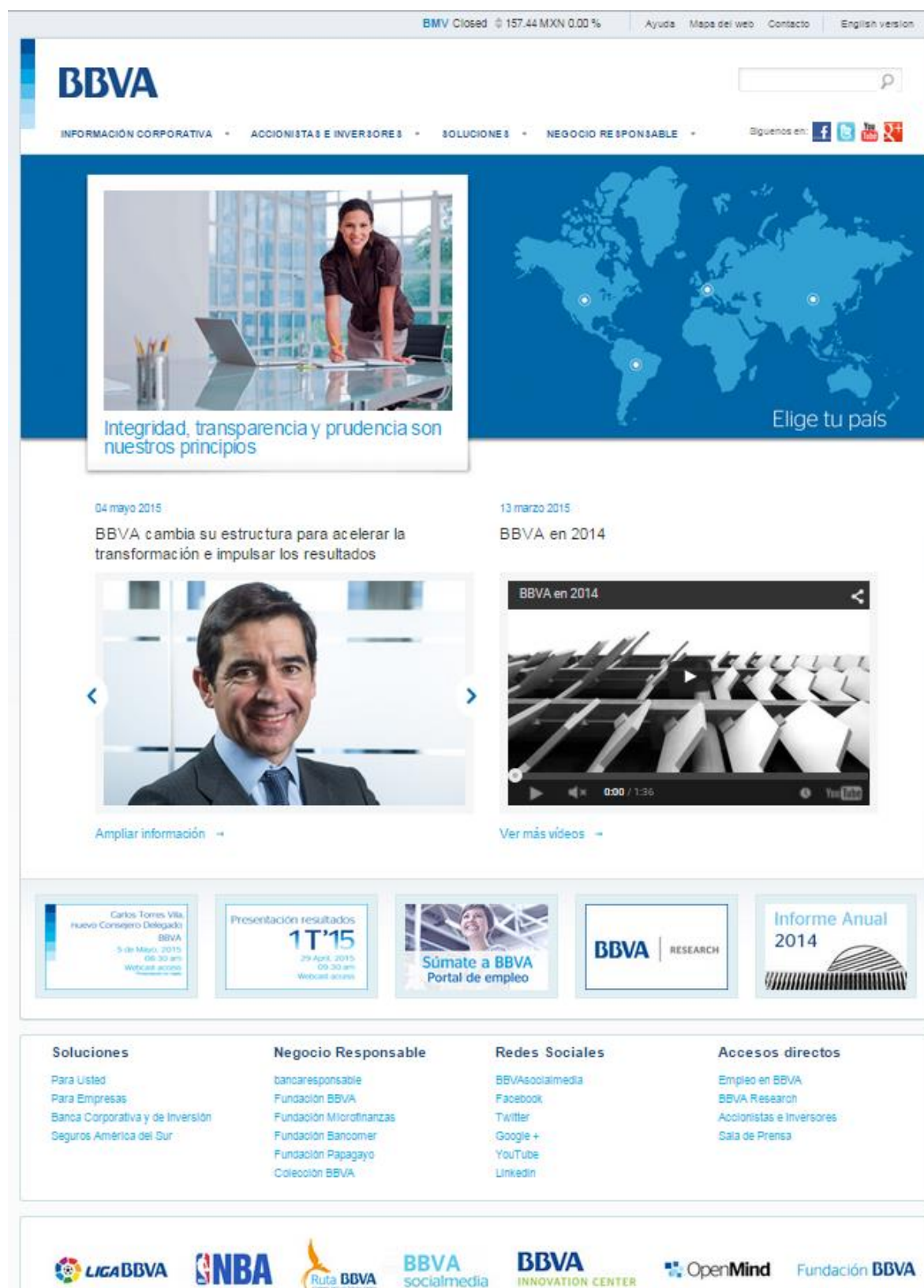
BBVA

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/directorio_multimedia.html

En 2014, la web corporativa del Grupo BBVA tiene un cambio de imagen (IMAGEN 59). Como principal característica se observa que el nuevo diseño da una mayor presencia al contenido audiovisual, se sustituye el menú vertical anterior y situado a la izquierda de la home por uno en formato horizontal, como el de sus competidores.

Respecto al árbol de contenidos. Se mantienen las secciones de “Información Corporativa”, “Accionistas e Inversores” y “Soluciones” ampliando a una nueva sección denominada “Negocio Responsable”. Hecho relevante, al comprobar que las entidades financieras comienzan a dar importancia a la Responsabilidad Social Corporativa y a los departamentos de sostenibilidad de las entidades. Punto tratado con anterioridad en el capítulo II de esta investigación.

IMAGEN 59. Web corporativa del Grupo BBVA (2015)



Fuente: Recuperado de <http://www.bbva.com/>

Dentro de la sección de “Información Corporativa” se encuentra el enlace a la Sala de Prensa, con enlace directo a las distintas subsecciones. (Actualidad, agenda, presentaciones y multimedia). También se accede a la Sala de Prensa desde el mapa web (IMAGEN 60), que figura al final de la home corporativa, dentro de un destacado de “Accesos directos”.

IMAGEN 60. Detalle del mapa web de la home corporativa del Grupo BBVA (2015)

Soluciones	Negocio Responsable	Redes Sociales	Accesos directos
Para Usted	bancareponsable	BBVA social media	Empleo en BBVA
Para Empresas	Fundación BBVA	Facebook	BBVA Research
Banca Corporativa y de Inversión	Fundación Microfinanzas	Twitter	Accionistas e Inversores
Seguros América del Sur	Fundación Bancoramer	Google +	Sala de Prensa
	Fundación Papagayo	YouTube	
	Colección BBVA	LinkedIn	

Fuente: Recuperado de <http://www.bbva.com/>

Como novedad, frente a las entidades hasta ahora analizadas, destaca que también se accede a la Sala de prensa desde el portal de negocio o comercial, www.bbva.es, desde el menú inferior del mapa web (IMAGEN 61), desde el epígrafe de “Información Corporativa”.

IMAGEN 61. Mapa Web de la home del portal comercial de Grupo BBVA (2015)

Y además

BLUE
 Accede si tienes menos de 30 Años

59+
 Accede si tienes 59 años o más

Cientes Internacionales

INFORMACIÓN A CLIENTES

- Tarifas de comisiones, condiciones y gastos repercutibles a clientes
- Información legal y otros documentos
- Conócenos en RRSS
- Negocio Responsable

INFORMACIÓN CORPORATIVA

- Web Corporativa BBVA.com
- Información para accionistas
- Empleo en BBVA
- BBVA Research
- Sala de prensa
- Red de Agentes BBVA

INFORMACIÓN DE INTERÉS

- Hipotecas
- Simulador de hipoteca
- Planes de pensiones
- Simulador de planes de pensiones
- Préstamos personales
- Depósitos bancarios

BBVA EN REDES SOCIALES

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+
- Blog BBVA
- LinkedIn

Fuente: Recuperado de <http://www.bbva.es/>

La Sala de Prensa en 2014 y 2015, al igual que en 2012, se abre en un *microsite* independiente. Tiene su propia URL: <http://prensa.bbva.com/> y cuenta con un formato muy similar. No ha cambiado ni en estructura ni en imagen. Y sigue la misma línea de contenidos y secciones que en 2012 (IMAGEN 62).

Como nos comenta Saúl Rodríguez⁵², responsable del BBVA, “Hay que dar información de todo lo que hacemos, de lo que somos y de a dónde nos dirigimos. Ofrecer información de carácter general de nuestra empresa, nuestros proyectos, datos de contacto. Queremos ser transparentes y ofrecer a nuestros distintos *stakeholders* una visión amplia de todo lo que estamos haciendo. Y no solo eso, también estar a su disposición para que contacten con nosotros solicitando cualquier información que puedan necesitar. La sección más visitada es, lógicamente, la de notas de prensa, pero este año hemos tenido muchas visitas a la sección Infografías, creada recientemente, con notable éxito en visitas”.

⁵² Rodríguez, S. Responsable de Comunicación Online y RRSS del Grupo BBVA (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

IMAGEN 62: Home de la Sala de prensa BBVA (2015)

Home Accesibilidad Mapa web Contacto Español English Otras Salas de Prensa BBVA Argentina

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:54 h

Actualidad Información Corporativa Negocio Responsable Información financiera BBVA Multimedia Otros servicios

A Casillas, J. Roca, Garbiñe y Soria lo que...

Un país, lo que mejor se nos da... es ayudar a los demás.

Iker Casillas, Joan Roca, Carlos Soria y Garbiñe Muguruza protagonizan la campaña solidaria de BBVA

Los embajadores de BBVA son los protagonistas de la iniciativa solidaria "Lo que mejor se nos da". BBVA dona inicialmente 1,5 millones de euros e igualará las aportaciones que hagan los donantes hasta 1,5 millones de euros adicionales. El total de fondos recogidos se destinarán a proyectos sociales y de empleo de Cruz Roja Española, Banco de Alimentos y Cáritas.

Video: Restauración del cuadro 'Cristo y la mujer adúltera' de Anton Van Dyck

0:00 / 0:48

AGENDA DE EVENTOS

Enero 2015

L	M	M	J	V	S	D
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Ver agenda completa

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona acción

Selecciona país

Desde:

Hasta:

Buscar

Contacta con nosotros

BBVA Comunicación & Marca

Suscripciones

Recibe nuestra información en tu correo electrónico

Nombre: Tu mail:

Recibe novedades en RSS

Síguenos en

Webs del Grupo

Enlaces a otras webs del Grupo BBVA

- Web Corporativa
- Relaciones con Inversores
- BBVA Research
- Ruta BBVA
- Fundación BBVA
- Centro de Innovación BBVA

Ciudad BBVA

Más leído / Más buscado

- Ángel Cano: "Es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer una experiencia diferencial"
- BBVA genera más de 700 millones de euros de capital con la venta del 29,68% de CIFH
- BBVA donará hasta 3 millones de euros para proyectos solidarios

INFORMACIÓN FINANCIERA

- Informe 3T 2014
- Informe 2T 2014
- BBVA en 2013

Fundéu BBVA

FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE

Patrocinios BBVA

Destacados

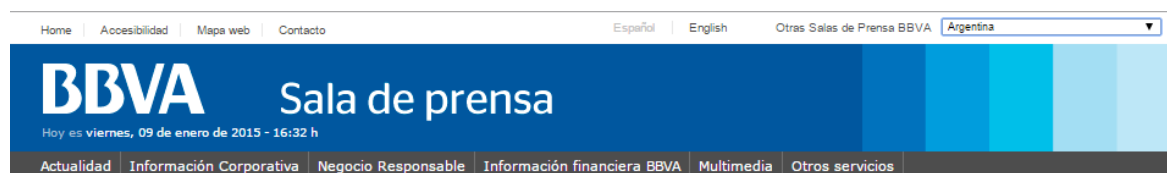
- Kita de prensa
- Presentaciones
- Premios y Reconocimientos

Herramientas

- Diccionario financiero
- Diccionario RAE
- Convertidor de divisas

Fuente: Recuperado de <http://prensa.bbva.com/>

En la cabecera figura el "contacto" (IMAGEN 63), la posibilidad de seleccionar el idioma (español o inglés) y la posibilidad de acceder a otras salas de prensa locales de otros países, al igual que en la versión de 2012.

IMAGEN 63. Detalle de la cabecera de la home de la Sala de Prensa de BBVA (2015)

Fuente: Recuperada de <http://prensa.bbva.com/>

En la sección de “Actualidad”, “Notas de prensa”, la única novedad que se advierte respecto a 2012, es la inclusión de categorías, para poder seleccionar las noticias. Por defecto se al entrar en la sección (IMAGEN 64) se visualiza la pestaña de “todas”, pero es posible ver las notas de prensa por países “global, Argentina, Chile, Colombia, España, EEUU, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

IMAGEN 64. Sección Notas de prensa de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:07 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Notas de prensa | Agenda de Eventos | Presentaciones | Actualidad Multimedia | Infografías

[Inicio](#) > [Actualidad](#) > [Notas de prensa](#)

Actualidad

Todas | [Global](#) | [Argentina](#) | [Chile](#) | [Colombia](#) | [España](#) | [EEUU](#) | [México](#) | [Panamá](#) | [Paraguay](#) | [Perú](#) | [Uruguay](#) | [Venezuela](#)

23-12-2014

[BBVA genera más de 700 millones de euros de capital con la venta del 29,68% de CIFH](#)

19-12-2014

[Iker Casillas, Joan Roca, Carlos Soria y Garbiñe Muguruza protagonizan la campaña solidaria de BBVA](#)

BBVA donará hasta 3 millones de euros

Los embajadores de BBVA: Joan Roca, chef de El Celler de Can Roca e Iker Casillas, capitán del Real Madrid y la selección española de fútbol durante el rodaje de la campaña

Iker Casillas y Carlos Soria, protagonistas de la campaña solidaria BBVA

Foto de los cuatro embajadores solidarios BBVA: Iker Casillas, Joan Roca, Carlos Soria y Garbiñe Muguruza

18-12-2014

[El ciclo alcista se mantiene](#)

Informe estratégico de Bolsa de BBVA Global Markets Research

17-12-2014

[Inicia operaciones "Bancomer Trader", aplicación desarrollada para la cotización y operación en el mercado bursátil mexicano](#)

BBVA Bancomer refrenda el compromiso con sus clientes, con la instrumentación de canales para la gestión digital de sus inversiones.

16-12-2014

[BBVA donará hasta 3 millones de euros para proyectos solidarios](#)

AGENDA DE EVENTOS

« Enero 2015 »

L	M	M	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Desde:

Hasta:

Ciudad BBVA

Más leído | Más buscado

- Ángel Cano: "Es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer una experiencia diferencial"
- BBVA genera más de 700 millones de euros de capital con la venta del 29,68% de CIFH

Fuente: Recuperada de http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/_9882-22_.html

Detalle de una nota de prensa (IMAGEN 65). En ella hay documentos relacionados, y material adjunto.

IMAGEN 65. Detalle de una nota de prensa de la sección actualidad (2015)

Compartir Facebook Menéame Twitter
 Volver a la Lista Imprimir Enviar

19-12-2014

BBVA donará hasta 3 millones de euros

Iker Casillas, Joan Roca, Carlos Soria y Garbiñe Muguruza protagonizan la campaña solidaria de BBVA

Adjuntos

- Los embajadores de BBVA: Joan Roca, chef de El Celler de Can Roca e Iker Casillas, capitán del Real Madrid y la selección española de fútbol durante el rodaje de la campaña
- Iker Casillas y Carlos Soria, protagonistas de la campaña solidaria BBVA
- Foto de los cuatro embajadores solidarios BBVA: Iker Casillas, Joan Roca, Carlos Soria y Garbiñe Muguruza

Notas relacionadas

- Cientes, empleados y accionistas de BBVA aportan más de un millón de euros a la iniciativa Tu solidaridad vale el doble
- Siete emprendedores de Momentum Project recibirán financiación para sus planes de crecimiento
- La campaña de BBVA Tu solidaridad vale el doble finaliza con casi 5 millones de euros recaudados

- Los fondos recogidos se destinarán a Cruz Roja, Banco de Alimentos y Cáritas
- La campaña "Lo que mejor se nos da" arranca hoy y durará hasta el 31 de enero
- Las donaciones podrán realizarse online en www.bbvasuma.com físicamente en cualquiera de las más de 3.000 oficinas de BBVA en España

Los embajadores de BBVA, Iker Casillas, Joan Roca, Carlos Soria y Garbiñe Muguruza son los protagonistas de la iniciativa solidaria "Lo que mejor se nos da" que la entidad financiera lanza hoy. BBVA dona inicialmente 1,5 millones de euros e igualará las aportaciones que hagan los donantes hasta 1,5 millones de euros adicionales. El total de fondos recogidos se destinarán a proyectos sociales y de empleo de Cruz Roja Española, Banco de Alimentos y Cáritas.

El capitán del Real Madrid y la selección española de fútbol, Iker Casillas; el chef Joan Roca, del restaurante El Celler de Can Roca; el alpinista de 75 años Carlos Soria y la tenista Garbiñe Muguruza. número 20 del ranking

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/iker-casillas-joan-roca-carlos-soria-y-garbine-muguruza-protagonizan-la-campana-solidaria-de-bbva_9882-22-c-110162_.html

Además, permite compartir la información a través de los iconos de (Facebook, menéame y Twitter) y otras redes que aparecen en un desplegable (IMAGEN 66).

IMAGEN 66. Detalle de la posibilidad de compartir las notas de prensa de la Sala de prensa de BBVA en redes sociales (2015)



Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/iker-casillas-joan-roca-carlos-soria-y-garbine-muguruza-protagonizan-la-campana-solidaria-de-bbva_9882-22-c-110162_.html

Tanto las plantillas web, como la forma de estructurar la información y el diseño en las secciones de “agenda” (IMAGENES 67 Y 68), “presentaciones” (IMAGEN 69) y “actualidad multimedia” (IMAGEN 70), es similar a la de 2012. Salvo que esta última ha cambiado de denominación, en 2012 era “galería multimedia” y en 2015 ha pasado a llamarse “Actualidad Multimedia”.

Mostramos aquí las imágenes de estas secciones en la actualidad.

IMAGEN 67. Sección Agenda de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA | Argentina

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:08 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Notas de prensa | **Agenda de Eventos** | Presentaciones | Actualidad Multimedia | Infografías

[Inicio](#) > [Actualidad](#) > [Agenda de eventos](#)

Agenda de Eventos

30-10-15
[Presentación Resultados 3T 2015](#)

31-07-15
[Presentación Resultados 2T 2015](#)

29-04-15
[Presentación Resultados 1T 2015](#)

04-02-15
[Presentación Resultados Anuales 2014](#)

Esta agenda no es definitiva y está sujeta a cambios de última hora.

AGENDA DE EVENTOS

« Enero 2015 »

L	M	M	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección

Selecciona país

Desde:

Hasta:

Ciudad BBVA

Más leído | Más buscado

■ Ángel Cano: "Es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer una experiencia diferencial"

Fuente: Recuperado de <http://prensa.bbva.com/actualidad/agenda-de-eventos/eventos.html?root=9882,9884>

IMAGEN 68. Detalle de un evento de la Sección Agenda de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA | Argentina

BBVA Sala de prensa
Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:10 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Inicio

Agenda de Eventos
04 02 2015
04-02-15
[Presentación Resultados Anuales 2014](#)

Esta agenda no es definitiva y está sujeta a cambios de última hora.

AGENDA DE EVENTOS
Enero 2015
L M M J V S D
29 30 31 1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31 1
[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR
Introduce término...
Selecciona sección
Selecciona país
Desde:
Hasta:
Buscar

Fuente: Recuperado de <http://prensa.bbva.com/actualidad/agenda-de-eventos/eventos.html?root=9882,9884>

IMAGEN 69. Sección Presentaciones de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA | Argentina

BBVA Sala de prensa
Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:08 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Notas de prensa | Agenda de Eventos | **Presentaciones** | Actualidad Multimedia | Infografías

Inicio > Actualidad > Presentaciones

Presentaciones

30-07-2014
[Presentación Resultados 2T 2014](#)
[Más información](#)
[Documentos adjuntos](#)

30-04-2014
[Presentación Resultados 1T 2014](#)
Presentación de Ángel Cano, consejero delegado de BBVA
[Más información](#)
[Documentos adjuntos](#)

31-01-2014
[Presentación Resultados 2013](#)
Presentación del Presidente de BBVA, Francisco González
[Más información](#)
[Documentos adjuntos](#)

25-10-2013
[Presentación Resultados 3T 2013](#)
Presentación del consejero delegado de BBVA, Ángel Cano
[Más información](#)
[Documentos adjuntos](#)

31-07-2013
[Presentación Resultados 2T 2013](#)

AGENDA DE EVENTOS
Enero 2015
L M M J V S D
29 30 31 1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31 1
[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR
Introduce término...
Selecciona sección
Selecciona país
Desde:
Hasta:
Buscar

Ciudad BBVA
Más leído: Ángel Cano: "Es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer una experiencia diferencial"
Más buscado: BBVA genera más de 700 millones de euros de capital con la venta del

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/presentaciones/_9882-9888_.html

IMAGEN 70. Sección Actualidad Multimedia de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA | Argentina

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:11 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Galería multimedia

Videos ver todos los videos

26-10-14
Declaraciones del presidente de BBVA, Francisco González, sobre las pruebas de resistencia a la banca europea (inglés)
Descargar 39.632,80 Kb

26-10-14
Declaraciones del presidente de BBVA, Francisco González, sobre las pruebas de resistencia a la banca europea (en español)
Descargar 95.521,14 Kb

Fotografías ver todas las fotografías

Descargar 3000px
Consejero Ejecutivo
José Manuel González-Páramo, consejero ejecutivo

Descargar 3000px
Edificios singulares
BBVA Continental

Descargar 3000px
BBVA América del Sur
Antonio Alonso, Country Manager - BBVA Uruguay

Audios ver todos los audios

07-02-12
Audiocast Plan BBVA Impactos preliminares reforma financiera en España
El director financiero de BBVA, Manuel González Cid, expone de forma pormenorizada el impacto preliminar para BBVA de las nuevas medidas del Real Decreto-Ley 2/2012 de 3 de febrero de saneamiento del sector financiero en España
39 : 25

27-10-11
Plan BBVA para cumplir los nuevos requisitos de capital de la EBA para junio 2012
34 : 35

AGENDA DE EVENTOS

Enero 2015

L	M	M	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección

Selecciona país

Desde:

Hasta:

Buscar

Ciudad BBVA

Más leído | Más buscado

- Ángel Cano: "Es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer una experiencia diferencial"
- BBVA genera más de 700 millones de euros de capital con la venta del 29,68% de CIFIH
- BBVA donará hasta 3 millones de euros para proyectos solidarios

INFORMACIÓN FINANCIERA

- Informe IT 2014
- Informe IT 2014
- BBVA en 2013

Fundéu BBVA
FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE

Patrocinios
BBVA

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/directorio_multimedia.html

Como novedad en el menú, destaca la creación de una nueva sección denominada "Infografías" (IMAGEN 71), muy visitada y valorada entre los medios, según nos ha confirmado Saúl Rodríguez.

IMAGEN 71. Sección Infografías de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA | Argentina

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:14 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Notas de prensa | Agenda de Eventos | Presentaciones | Actualidad Multimedia | **Infografías**

Inicio > Actualidad > Infografías

Infografías

30-10-2014
[Resultados BBVA 3T 2014](#)

02-10-2014
[3ª edición BBVA in Touch Going Digital](#)

11-09-2014
[El compromiso de BBVA con América del Sur](#)

30-07-2014
[Resultados BBVA 2T 2014 Anexos](#)

30-07-2014
[Resultados BBVA 2T 2014 Áreas de negocio](#)

30-07-2014
[Resultados BBVA 2T 2014](#)

15-07-2014
[BBVA Open Talent llega a emprendedores de 56 países en su edición más global](#)

10-07-2014
[2ª edición BBVA In Touch Going Digital, Always Responsible](#)

03-06-2014
[Yo Soy Empleo](#)

16-05-2014
[Alfabeto de Internet](#)

Anterior Resultados 1 a 10 de 18 Siguiente

AGENDA DE EVENTOS

Enero 2015

L	M	M	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección

Selecciona país

Desde:

Hasta:

Buscar

Ciudad BBVA

Más leído Más buscado

- Ángel Cano: "Es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer una experiencia diferencial"
- BBVA genera más de 700 millones de euros de capital con la venta del 29,68% de CIFH
- BBVA donará hasta 3 millones de euros para proyectos solidarios

INFORMACIÓN FINANCIERA

- Informe 3T 2014
- Informe 2T 2014
- BBVA en 2013

FundéuBBVA

FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE

Patrocinios BBVA

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/infografias/_9882-10224_.html

Cuando se accede al detalle de una infografía (IMAGEN 72) el usuario tiene, al igual que en el resto de documentos, la posibilidad de compartir en redes sociales, imprimir, etc...

IMAGEN 72. Detalle de un contenido de la sección de Infografías de la sala de prensa de BBVA (2015)



Fuente: Recuperado de: http://prensa.bbva.com/actualidad/infografias/resultados-bbva-3t-2014_9882-10224-c-109834_.html

Además, dentro de la web diseñada exclusivamente para los medios de comunicación, se incluyen otras secciones adicionales que enlazan con el portal corporativo a través del menú principal de navegación de la sala de prensa (IMAGEN 73) como: “Información Corporativa”, “Negocio Responsable”, “Información Financiera”, “Multimedia” y “Otros servicios”.

IMAGEN 73. Detalle del Menú de navegación de la Sala de prensa de BBVA. (2015)

Fuente: Recuperado de www.prensa.bbva.com

Dentro de la sección “Información Corporativa” (IMAGEN 74), enlaza a partes de la home corporativa:

“Grupo BBVA”; “Gobierno Corporativo”, “Historia”, “Patrocinios”, etc.. Destaca la parte dedicada a “Organigrama” (IMAGEN 75), “Biografías” (IMAGEN 76), “Kit de prensa” (IMAGEN 77), “Premios y reconocimientos” (IMAGEN 78) que se abren en el propio portal y forman parte de las secciones destinadas a los medios de comunicación, pero que no se incluyen en la sección del menú de “actualidad”. Mostramos a continuación el detalle de las secciones mencionadas

IMAGEN 74. Sección de Información Corporativa de la sala de prensa de BBVA (2015)

Fuente: Recuperado de <http://prensa.bbva.com/#>

IMAGEN 75. Sección Organigrama de la sala de prensa de BBVA (2015)

**Comité de dirección**

- **Francisco González**, Presidente
- **Ángel Cano**, Consejero Delegado

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/informacion-corporativa/organigrama/_25-26_.html

IMAGEN 76. Sección Biografías de la sala de prensa de BBVA (2015)

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:30 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Grupo BBVA | Gobierno Corporativo | Organigrama | **Biografías** | Kits de prensa | Premios y reconocimientos | Historia | Patrocinios

[Inicio](#) > [Información corporativa](#) > [Biografías](#)

Biografías

Consejeros Ejecutivos

➤ Francisco González Rodríguez - Presidente de BBVA	▼ Ver biografía	▼ Ver fotografía
➤ Ángel Cano Fernández - consejero delegado de BBVA	▼ Ver biografía	▼ Ver fotografía
➤ José Manuel González-Paramo - consejero ejecutivo de BBVA	▼ Ver biografía	▼ Ver fotografía

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/informacion-corporativa/biografias/_25-9896_.html


IMAGEN 77. Sección Kit de Prensa de la sala de prensa de BBVA (2015)

The screenshot displays the BBVA Press Room website. At the top, the BBVA logo and 'Sala de prensa' are visible, along with the date 'Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:30 h'. A navigation bar includes links for 'Actualidad', 'Información Corporativa', 'Negocio Responsable', 'Información financiera BBVA', 'Multimedia', and 'Otros servicios'. Below this, a secondary navigation bar lists 'Grupo BBVA', 'Gobierno Corporativo', 'Organigrama', 'Biografías', 'Kits de prensa', 'Premios y reconocimientos', 'Historia', and 'Patrocinios'. The main content area is titled 'Kits de prensa' and lists five press kits, each with a date, a thumbnail image, a title, a description, and a link to 'Ampliar información'.

Fecha	Título	Descripción
27-10-2011	Plan de BBVA para cumplir los nuevos requisitos de capital de la EBA para junio 2012	BBVA's plans to meet the new EBA... Lower NPL ratio, capital ratio...
26-10-2011	Presentación Resultados 3T 2011	Presentación de resultados de BBVA del tercer trimestre de 2011, a cargo de Ángel Cano, consejero delegado del Grupo BBVA
28-07-2011	Presentación Resultados BBVA 2T 2011	Presentación Resultados BBVA del segundo trimestre de 2011 a cargo de Ángel Cano, consejero delegado del Grupo BBVA
05-05-2011	Presentación Resultados BBVA 1T 2011	Presentación de los resultados de BBVA durante el primer trimestre de 2011 a cargo de Ángel Cano, consejero delegado del Grupo BBVA
11-03-2011	Junta General de Accionistas 2011	Toda la información relacionada con la Junta General de Accionistas 2011, celebrada el 11 de marzo de 2011 en el Palacio Euskalduna de Bilbao

Fuente: Recuperado de [http://prensa.bbva.com/informacion-corporativa/kits-de-prensa/\(25-9903\).html](http://prensa.bbva.com/informacion-corporativa/kits-de-prensa/(25-9903).html)

IMAGEN 78. Sección Premios y reconocimientos de la sala de prensa de BBVA (2015)



Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:30 h


[Actualidad](#) | [Información Corporativa](#) | [Negocio Responsable](#) | [Información financiera BBVA](#) | [Multimedia](#) | [Otros servicios](#)

[Grupo BBVA](#) | [Gobierno Corporativo](#) | [Organigrama](#) | [Biografías](#) | [Kits de prensa](#) | [Premios y reconocimientos](#) | [Historia](#) | [Patrocinios](#)

[Inicio](#) > [Información corporativa](#) > [Premios y reconocimientos](#)


Premios y reconocimientos

[BBVA Francés mejor banco en Argentina según The Banker](#)




22-12-2014
BBVA Francés fue reconocido como Banco del Año en Argentina por la prestigiosa revista "The Banker", por mantener el crecimiento, generar buenos indicadores de rentabilidad y destacarse en el proceso de su transformación hacia un modelo de banca digital.

[Fundación BBVA Bancomer recibe el premio "Global Partner Award"](#)




08-12-2014
El Gobierno Federal recibió el "Global Partner Award" que otorga la Organización de las Naciones Unidas por su liderazgo en el trabajo realizado para la reconstrucción de la comunidad "La Pintada", ubicada en el municipio de Atoyac de Álvarez, en el estado de Guerrero en donde BBVA Bancomer y su Fundación fueron clave para la reconstrucción del Centro Educativo.

[BBVA recibe tres TNS FanPage Awards por los perfiles de Ruta BBVA y Yo Subo con Carlos Soria](#)




04-12-2014
BBVA ha resultado ganador en tres categorías en los premios TNS FanPage Awards 2014 gracias a la gestión de sus páginas de Yo subo con Carlos Soria y Ruta BBVA. BBVA se sitúa como una de las empresas españolas de referencia en la gestión de sus perfiles sociales al recibir este reconocimiento.

[BBVA recibe el premio a la Innovación y el Compromiso Social por la iniciativa 'Yo Soy Empleo'](#)




03-12-2014
BBVA ha recibido el premio de la Fundación SERES por la iniciativa para fomentar la creación de puestos de trabajo 'Yo Soy Empleo'. El director de Comunicación & Marca de BBVA, Ignacio Moliner, ha recogido el galardón a la innovación y el compromiso social que reconoce el esfuerzo constante de las empresas para mejorar la sociedad.

[The Banker vuelve a premiar a BBVA Provincial como mejor banco en Venezuela](#)



01-12-2014
BBVA Provincial ha sido galardonado por cuarta vez por la reconocida revista The

[Reconocimiento a BBVA Continental por sus buenas prácticas de gobierno corporativo](#)



20-11-2014
BBVA Continental ha recibido la ratificación oficial como una de las diez empresas

Fuente: Recupedado de http://prensa.bbva.com/informacion-corporativa/premios-y-reconocimientos/_25-9904_.html

Destaca que la sección “Multimedia” aparece en un primer nivel de navegación, a la misma altura que la sección “Actualidad”. Lo que demuestra la importancia que le otorga la entidad en la comunicación.

En esta sección (IMAGEN 79), se incluyen todos los vídeos e imágenes, y se añade una clasificación por temática que previamente no existía: directivos, edificios singulares, oficinas, eventos, logos, I&T. Es un repositorio o archivo de todo el material multimedia de la sala de prensa, mientras que en la sección de actualidad veíamos que se incluían solamente los archivos más recientes, lo que la entidad considera “la actualidad multimedia”.

IMAGEN 79. Sección Multimedia de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BBVA | Argentina

BBVA

Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:31 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | Multimedia | Otros servicios

Galería multimedia

Vídeos

ver todos los vídeos

26-10-14
Declaraciones del presidente de BBVA, Francisco González, sobre las pruebas de resistencia a la banca europea (Inglés)
Descargar 39,632,80 Kb

26-10-14
Declaraciones del presidente de BBVA, Francisco González, sobre las pruebas de resistencia a la banca europea (en español)
Descargar 55.521,14 Kb

Fotografías

ver todas las fotografías

Descargar 300ppp
Consejero Ejecutivo
José Manuel González-Páramo, consejero delegado

Descargar 300ppp
Edificios singulares
BBVA Continental

Descargar 300ppp
BBVA América del Sur
Antonio Alonso, Country Manager - BBVA Uruguay

AGENDA DE EVENTOS

« Enero 2015 »

L	M	M	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

[Ver agenda completa](#)

BUSCADOR

Introduce término...

Selecciona sección ▼

Selecciona país ▼

Desde: - - - - -

Hasta: - - - - -

[Buscar](#)

Ciudad BBVA

Más leído | Más buscado

- Ángel Cano: "Es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer una experiencia diferencial"
- BBVA genera más de 700 millones de euros de capital con la venta del 29,68% de CIFH
- BBVA donará hasta 3 millones de euros para proyectos solidarios

Fuente: Recuporado de http://prensa.bbva.com/directorio_multimedia.html

Mostramos un detalle de la subsección de fotos dentro de la sección multimedia (IMAGEN 80), donde se observa que las imágenes están catalogadas por temáticas, mostrando el nombre y el peso de cada una de ellas.

IMAGEN 80. Detalle de la sección fotos dentro de Multimedia de la sala de prensa de BBVA (2015)

Home | Accesibilidad | Mapa web | Contacto | Español | English | Otras Salas de Prensa BB

BBVA Sala de prensa

Hoy es viernes, 09 de enero de 2015 - 16:32 h

Actualidad | Información Corporativa | Negocio Responsable | Información financiera BBVA | **Multimedia** | Otros servicios

Fotos | Vídeo | Audio

[Inicio](#) > [Multimedia](#) > [Fotos](#) > [Directivos](#) > Comité de dirección grupo

Directivos

Comité de Dirección Grupo

Directivos | Edificios singulares | Oficinas | Eventos | Logos | I&T

- Comité de Dirección Grupo
- Consejero Ejecutivo
- BBVA América del Sur
- BBVA Research
- Dirección Financiera



Descargar 300ppp

Francisco González, presidente de BBVA



Descargar 300ppp

Ángel Cano, consejero delegado de BBVA



Descargar 300ppp

Ignacio Deschamps, LOBs Globales y América del Sur



Descargar 300ppp

Jaime Sáenz de Tejada, Estrategia y Finanzas



Descargar 300ppp

Vicente Rodero, Director General y Vicepresidente de BBVA Bancomer



Descargar 300ppp

Eduardo Arbizu, Servicios Jurídicos, Auditoría y Cumplimiento







Fuente: Recuporado de


http://prensa.bbva.com/multimedia/fotos/view_manager.html?root=9927,9928,9931,9936

Respecto al “contacto” con el gabinete de comunicación (IMAGEN 81) está en la parte superior del portal, en la cabecera (al igual que en la versión de 2012). Al entrar en la página de detalle del contenido, se muestran los nombre de los responsables de cada área de negocio.

Para contactar, la web no ofrece la posibilidad de un correo electrónico por responsable o teléfono de contacto, simplemente figura un teléfono general y un formulario online para completar, destacando que es un formulario exclusivo para medios de comunicación.

IMAGEN 81. Detalle de la sección Contacto de la sala de prensa de BBVA (2015)**BBVA Comunicación & Marca**

Si tienes interés en contactar con Comunicación y Marca lo puedes hacer a través del nº de teléfono +34913746988, o bien utilizando la opción de formulario online que se encuentra más abajo. Trataremos de responderte lo antes posible.

 **Contacto:** [formulario online](#)

Este formulario es exclusivamente para atención a medios de comunicación. Para otras consultas sobre el Grupo BBVA, por favor [haz clic aquí](#).

Comunicación y Marca

Ignacio Moliner Robredo - Director de Comunicación y Marca

Comunicación Corporativa Áreas y Negocios Globales

Paul Tobin - Director de Comunicación de Áreas y Negocios Globales

> Comunicación de Banca Digital

Alberto Cortés Lugo

> Comunicación Holding

Miriam Gidón Sánchez

> Corporate & Investment Banking

Ulla Karppinen

Comunicación Corporativa Áreas de Negocio

Ignacio Jiménez Soler - Director de Comunicación de Áreas de Negocio

> Comunicación de Patrocinios

Ignacio Tena Rubio

> Comunicación Online y Redes Sociales

Saúl Rodríguez Sánchez

> Comunicación Interna

Jesús Frej Hellín

> Comunicación Corporativa

Esther Jiménez Vallejo

> Comunicación España y Portugal

Álvaro Calleja Crespo

> México:

Jorge Terrazas Madariaga

Fuente: Recuperado de http://prensa.bbva.com/bbva-comunicacion/_10189_.html

La Web cuenta con herramienta “RSS” (<http://prensa.bbva.com/rss.html>) para contenidos de actualidad, notas de prensa, eventos y presentaciones. Aunque, como

veremos más adelante, en la encuesta realizada a periodistas, cada vez es menos demandada.

Según nos confirma, Saúl Rodríguez, “No es muy utilizada, ciertamente, pero hay gente sigue usando estos agregadores de contenidos para organizar su información en sus dispositivos. Su uso tiende a decrecer, pero queremos que el usuario disponga del mayor abanico de herramientas para acceder a nuestra información”.

Como hemos podido observar, apenas se realizan cambios sustanciales en la sala de prensa entre 2012 y 2014. Sin embargo, Saúl Rodríguez⁵³ nos informa de futuros cambios en 2015:

“Precisamente uno de los grandes proyectos para 2015 va a ser cambiar la Sala de Prensa e ir hacia un formato de comunicación corporativa nuevo, mucho más global e integral. Muy centrado en llegar con contenidos diferenciales y personalizados según quien sea el stakeholder (periodista, cliente, etc...) el que está demandando la información.

Nuestro objetivo para los próximos años es entender mejor a las personas que entran en nuestra sala de prensa. Necesitamos analizar su comportamiento, sus gustos, sus necesidades, y ofrecerles así una información a medida, en tiempo y forma. El ideal será que cuando nos hayan dejado sus intereses no tengan ni que visitarnos en el futuro y si ser nosotros quienes, de forma proactiva y a través de los canales que hayamos detectado (web, newsletter, rrss, etc...) les hagamos llegar información que les pueda ser de utilidad.

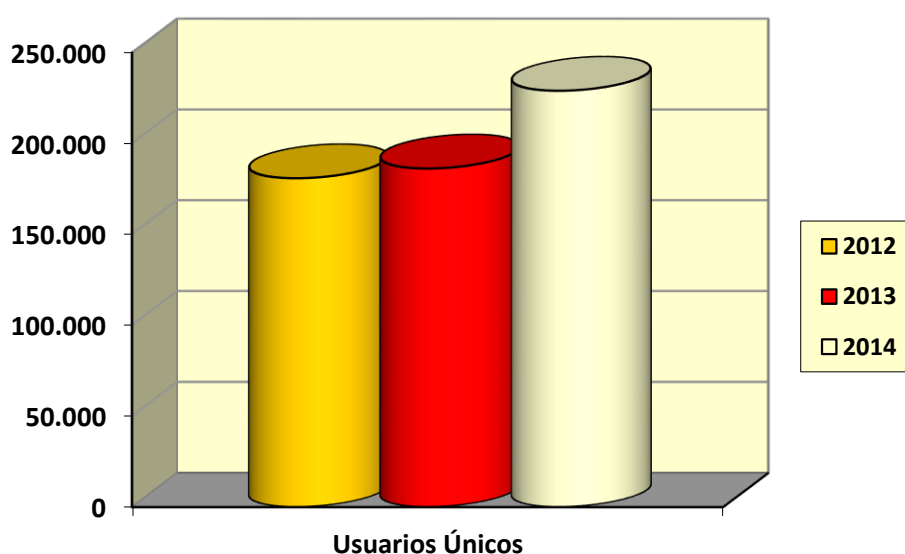
Queremos para el futuro una web personalizable por geografía, con formatos enriquecidos, con contenidos crecientes y decrecientes según las necesidades y demandas de los periodistas. Al final, tener una web y unos contenidos más amables, completos y personalizados. Una web multidispositivo y multilingüe”.

⁵³ Rodríguez, S. Responsable de Comunicación Online y RRSS del Grupo BBVA (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

Nuestra web actual no es responsive, y ese es uno de los grandes requerimientos para la futura Sala de Prensa. Nuestra apuesta va más dirigida hacia la web responsive y adaptable, según el gadget con el que accedas, que a crear apps.”

Según los datos proporcionados por el BBVA (GRÁFICO 22), en 2012, la sala de prensa contaba con unos usuarios únicos de 180.758, incrementándose casi un 3% en 2013, con 186.113 y un 23% en 2014, con casi 230.000 usuarios.

GRÁFICO 22: Usuarios únicos de la Sala de Comunicación del BBVA (Evolución 2012, 2013 y 2014)



Fuente: elaboración propia con los datos proporcionados por el Banco Santander

“El futuro pasa por estar a la última e ir de la mano de los nuevos avances, tanto tecnológicos como de formatos. Tenemos que ofrecer a los periodistas lo que necesitan y en el tiempo y formato que lo necesiten.

Que un periodista desde su teléfono, su tablet o su pc pueda consultar la última infografía de Resultados o ver en directo a través de webcast la presentación del

último patrocinio que anunciamos. Tenemos que estar donde ellos están y hacerles el trabajo sencillo” Saúl Rodríguez⁵⁴.

3.3.3 ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

BBVA cuenta con un *microsite*, que enlaza desde la Sala de Prensa online, con toda la información de BBVA en los “social media”.

“Tenemos varios perfiles, uno global y otros por países. Todo ellos en twitter. Los puedes consultar en nuestra web <http://www.bbvasocialmedia.com/>”, comenta Rodríguez.

Según afirma, el responsable de Comunicación Online y RRSS del Grupo BBVA, la utilización de las redes sociales es complementaria a la información ofrecida a través de la Sala de Prensa:

“Las Redes Sociales se han demostrado como herramientas potentes para llegar de forma rápida y directa a aquellos grupos de interés con los que nos queremos comunicar. Sin embargo, por esa inmediatez, y por sus limitaciones (espacio, formatos, tecnología) todavía es necesario tener un “contenedor”, una web que aglutine toda la información.

Se trata de tener un espacio que recoja y muestre, de forma bien organizada, toda la información.

Las Redes que más se utilizan y en las que nosotros estamos más presentes son: Facebook, Twitter, G+, Youtube y LinkedIn. En menor medida, Instagram y Pinterest. Pero el futuro pasa por estar “ojo avizor” y no abandonar otras como Vine, Slideshare, etc...”

⁵⁴ Rodríguez, S. Responsable de Comunicación Online y RRSS del Grupo BBVA (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015

3.3.3.1. Blog Corporativo

El BBVA tiene distintos blogs corporativos (IMAGEN 82), en función de la temática o del país, pero ninguno especializado en los medios de comunicación.

En la home del blog corporativo en España, aparecen publicados los últimos “post”, una sección con los últimos comentarios realizados, acceso a otros blogs del grupo (IMAGEN 83) y un buscador de texto o de etiquetas.

IMAGEN 82. Blog Corporativo de BBVA (2015)

The screenshot shows the BBVA Social Media Blog interface. The header includes the BBVA logo, language options (ESPAÑOL, ENGLISH), and the site name 'socialmedia'. Navigation links for Home, Blog, and social media profiles are present. The main content area features two blog posts. The first post, titled '#OpenMindRTC: Reinventar la empresa en la era digital', discusses a book by 20 authors and mentions a presentation at Harvard. The second post, 'Carlos Soria afronta su nuevo #retoBBVA', describes an alpinist's challenge. Both posts include social sharing buttons and category information. The right sidebar contains a 'Últimos comentarios' section with user feedback, a search bar, a 'Etiquetas' (tags) section with various BBVA-related tags, and a link to 'Otros Blogs del Grupo BBVA'.

www.bbvasocialmedia.com/blog/

ESPAÑOL ENGLISH

socialmedia

Home · [Blog](#) | Perfiles en: Facebook · Twitter · YouTube · Google+ · LinkedIn

Quiénes somos · Contacto

#OpenMindRTC: Reinventar la empresa en la era digital

«Reinventar la empresa en la era digital» es el nuevo libro de la colección OpenMind, en el que más de 20 autores abordan las distintas formas en que la revolución impulsada por las tecnologías de la información está transformando los principios mismos sobre los que trabajamos y hacemos negocios. Francisco González, presidente de BBVA, presenta el libro el 21 de abril en la Universidad de Harvard. El evento se podrá seguir en... [Continuar leyendo #OpenMindRTC: Reinventar la empresa en la era digital](#) »

En la categoría [General](#) | [Compartir](#) | Publicada 10/04/15 por BBVA · No hay comentarios

[Twitter](#) 0 [in Share](#) 1 [g+](#) 0

[Me gusta](#) Registrarte para ver qué les gusta a tus amigos.

Carlos Soria afronta su nuevo #retoBBVA

El alpinista y embajador de BBVA, Carlos Soria, tiene nuevo #retoBBVA. Tras el éxito de la pasada primavera en el Kanchenjunga, el veterano alpinista se ha propuesto el reto más ambicioso de su carrera deportiva: las cumbres del Annapurna (8.091 m) y el Dhaulagiri (8167 m). De lograrlo, estaría a una sola cima de conseguir los 14 ochomiles y convertirse en la persona de más edad en hacerlo. Además de... [Continuar leyendo Carlos Soria afronta su nuevo #retoBBVA](#) »

En la categoría [General](#) | [Compartir](#) | Publicada 11/02/15 por BBVA · No hay comentarios

[Twitter](#) 1 [in Share](#) 1 [g+](#) 0

[Me gusta](#) Registrarte para ver qué les gusta a tus amigos.

Gracias por ayudar

La campaña de donación solidaria de BBVA a través de la web de BBVA Suma ha superado los 3 millones de euros. Los fondos recogidos se destinarán a proyectos de Cáritas, Banco de Alimentos y Cruz Roja. Miles de personas han participado desde el 19 de diciembre en la campaña titulada 'Lo que

Últimos comentarios

BBVA - BBVA, mejor empresa española en el ranking europeo de comunicación de RSC en Internet : Gracias, Pedro, lo cambiamos. Cuando se publicó el post en junio la nu...

Pedro - BBVA, mejor empresa española en el ranking europeo de comunicación de RSC en Internet : Creo que el enlace a la web que unifica toda la info sobre RSC no es w...

jose - BBVA España alcanza los 100.000 fans en Facebook: excelente el futbol español es el mejor futbol del mundo y me alegra m...

Buscar

Texto para la búsqueda [Buscar](#)

Etiquetas

Aereo-PSM apascide **bbva** BBVA Acibva BBVA España BBVA Provincial bbva suma Carlos Soria Casillas CIBBVA crowdfunding EEUU Embajador BBVA facebook Fundéu BBVA global la vela la vela bbva Manual de estilo para los nuevos medios OpenMind Plan Global de Ecoeficiencia Resultados Ruta Quetzal Sala de prensa sedebbva seguros sostenibilidad twitter

Otros Blogs del Grupo BBVA

Fuente: Recuperado de <http://www.bbvasocialmedia.com/blog/>

IMAGEN 83. Detalle de enlace a otros blog del Grupo BBVA (2015)

Fuente: Recuperado de <http://www.bbvasocialmedia.com/blog/>

3.3.3.2. Twitter

BBVA tiene un canal específico en twitter para medios de comunicación y periodistas, llamado "Sala Prensa BBVA" (IMAGEN 84). Lo creó en diciembre de 2009 y a 22 de febrero de 2015 cuenta con 7.186 tweets, 268 fotos y vídeos subidos y con 12.000 seguidores.

IMAGEN 84. Perfil de la Sala de Prensa de BBVA en Twitter (2015)

Fuente: Recuperado de https://twitter.com/PressRoom_BBVA

Posteriormente, en el año 2010, el banco también creó un canal de twitter institucional (IMAGEN 85): <https://twitter.com/bbva>, donde, además de tweets relacionados con los medios, publica otras informaciones de carácter institucional

















Es relevante que aunque este canal se constituyó después, como hemos podido observar, en la actualidad cuenta con un mayor número de tweets y seguidores, debido en parte a que este perfil, engloba a otro tipo de *stakeholders* de la compañía.

IMAGEN (85). Perfil institucional de BBVA en Twitter (2015)

Fuente: Recuperado de <https://twitter.com/bbva>



















El banco cuenta con 16 perfiles en twitter que denomina globales (IMAGEN 86), además de tener otros específicos en cada uno de los países dónde está presente. En España, por ejemplo cuenta con 17 perfiles diferentes (IMAGEN 87).

IMAGEN 86. Listado de perfiles de BBVA en Twitter globales (2015)

Perfiles de BBVA en Twitter			
Global			
	BBVA Global	Perfil oficial de Grupo BBVA	→
	Sala de prensa	Perfil oficial de Comunicación Corporativa de Grupo BBVA	→
	Campus BBVA	El centro de conocimiento y aprendizaje global de Grupo BBVA	→
	Fundéu (Español Urgente)	Fundación promovida por la Agencia Efe, patrocinada por BBVA y asesorada por la RAE, para el buen uso del español en los medios de comunicación	→
	BBVABancaResponsable	Perfil oficial del área de Responsabilidad Corporativa de BBVA	→
	Centro de Innovación BBVA	El espacio donde la innovación se explora, se crea y se comparte para ayudar a hacer crecer a la sociedad y a las personas	→
	BBVA Research	Un referente mundial en análisis macroeconómico y financiero	→
	BBVA EAGLES	Perfil de BBVA Research sobre EAGLES y economías emergentes	→
	BBVA Empleo	Página oficial de Grupo BBVA RRHH - ofertas empleo	→
	BBVA Consultoría	Una compañía de aprendizaje y servicios de e-learning para empresas y particulares	→
	OpenMind	Una comunidad donde especialistas, profesionales y público en general comparten conocimientos	→
	Liga BBVA	Perfil oficial de la Liga BBVA	→
	Liga BBVA English	Perfil oficial en inglés de la Liga BBVA	→
	BBVA Open Talent	Programa de BBVA de carácter global dirigido a apoyar el emprendimiento innovador	→
	Ruta BBVA	Perfil oficial de Ruta BBVA	→
	Reto Carlos Soria	Twitter oficial de Carlos Soria	→

Fuente: Recuperado de <https://twitter.com/bbva>

IMAGEN 87. Listado de perfiles de BBVA en Twitter en España (2015)

España			
	BBVA España	Canal de información financiera y de producto de BBVA España	→
	BBVA Responde	Canal de ayuda de BBVA España en redes sociales	→
	BBVA España Selección	Página oficial de BBVA España RRHH - ofertas empleo	→
	blue BBVA	Perfil oficial de blue BBVA. Información sobre financiación, música, deportes, cine, TV y promociones exclusivas para los jóvenes hasta 29 años	→
	BBVA Empresas	BBVA Empresas es el espacio de diálogo, colaboración y actualidad de BBVA España para empresas y pymes	→
	BBVA Mi Jubilación	Mi Jubilación es una iniciativa de educación financiera en materia de Pensiones que persigue aportar información y conocimiento a la sociedad	→
	Momentum Project	Una iniciativa de ESADE y BBVA dirigida a promover el emprendimiento social en España	→
	BBVA Suma	Plataforma digital con fines solidarios	→
	Valores de futuro	Programa educativo para primaria y primer ciclo de la ESO, con el fin de promover competencias y valores asociados al uso del dinero	→
	Carrera Solidaria BBVA	Perfil oficial del evento Carrera Solidaria BBVA	→
	Wizzo	Perfil Oficial de Wizzo	→
	Actibva	Perfil oficial de Actibva, la comunidad financiera de BBVA	→
	Anida	Inmobiliaria perteneciente al Grupo BBVA. Desarrollamos suelo y construimos viviendas, para venta o alquiler, con un denominador común: la calidad.	→
	BBVA AM España	Canal de comunicación y promoción de BBVA Asset Management.	→
	uno-e dice	El canal de las novedades y promociones de uno-e	→
	uno-e escucha	El canal que resuelve dudas de los clientes de uno-e	→
	Tu gestionline	Gestiona tu pequeño negocio sin necesidad de saber contabilidad	→
	BEEVA	Página oficial sobre soluciones tecnológicas y de negocio	→

Fuente: Recuperado de <https://twitter.com/bbva>

3.3.3.3. Youtube

En Youtube, el banco también cuenta con distintos perfiles. Toda la información sobre los distintos canales y el acceso a ellos, la tiene especificada el BBVA en su página de Socialmedia:(<http://www.bbvasocialmedia.com/>)

El canal global oficial del Grupo BBVA en Youtube fue creado el 8 de julio de 2006 y cuenta, a 22 de febrero de 2015, con más de 14.300 suscriptores y 26 millones de visualizaciones (IMAGEN 88).

IMAGEN 88. Detalle de la creación del canal oficial del Grupo BBVA en Youtube (2015)



Fuente: Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/bbva/about>

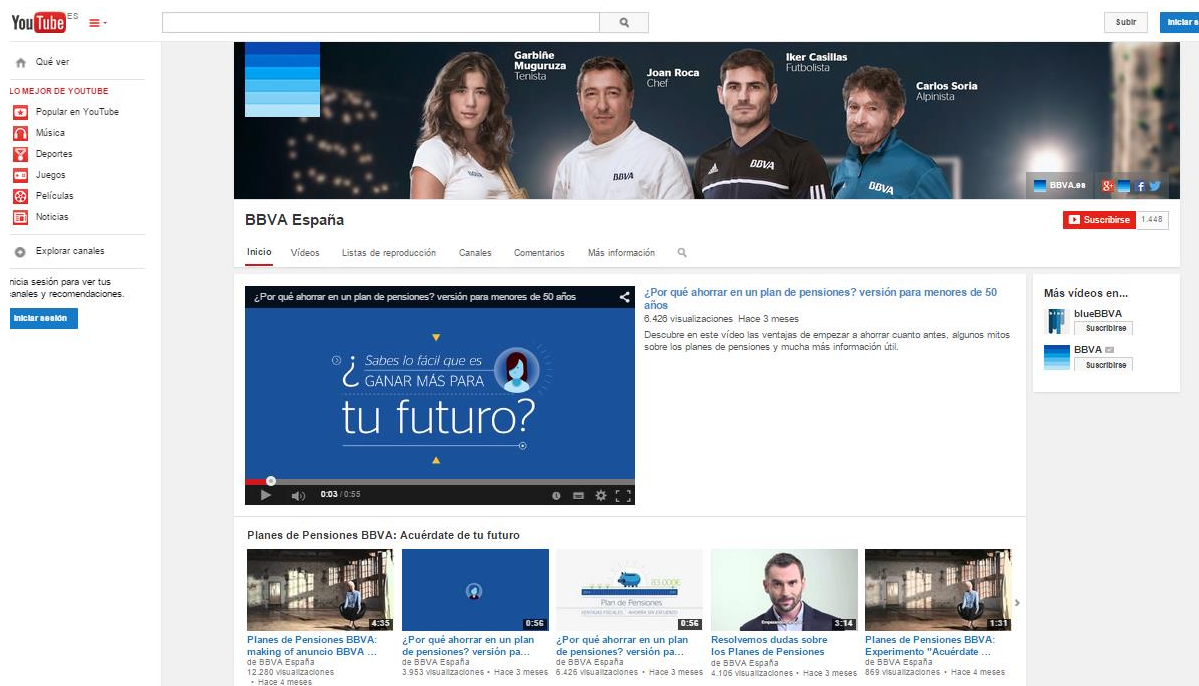
El 26 de febrero de 2014, el banco crea un canal específico para España (IMÁGENES 89 Y 90). Y en sólo un año ya cuenta con 1.448 suscriptores y más de 5 millones de visualizaciones.

IMAGEN 89. Detalle de la creación del canal de Youtube de BBVA en España (2015)



Fuente: Recuperado de <https://www.youtube.com/user/BBVAespana/about>

IMAGEN 90. Perfil de BBVA España en Youtube (2015)

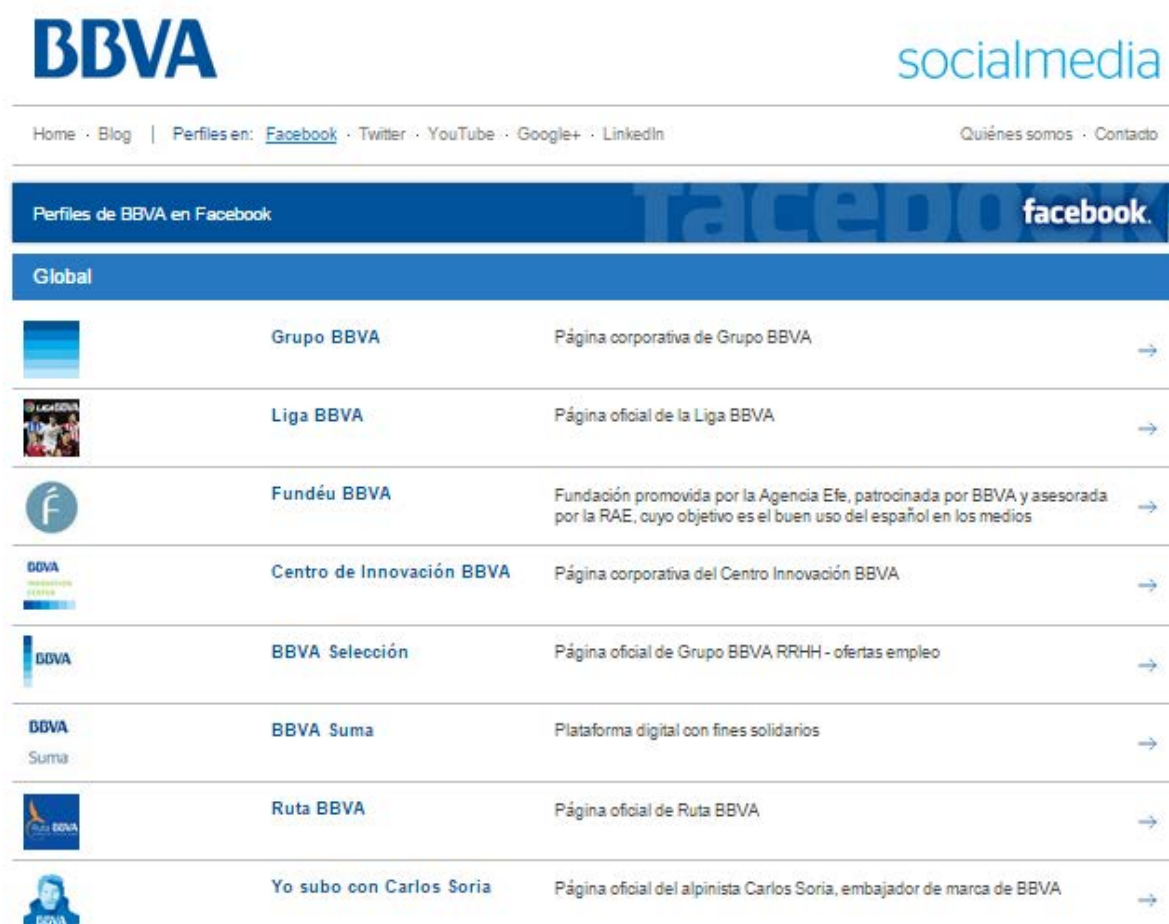


<https://www.youtube.com/user/BBVAespana>









3.3.3.4. Facebook

El Banco también está presente en Facebook con 8 canales a nivel global y otros por países (IMAGEN 91). En el caso de España, cuenta con 13 canales específicos, aunque ninguno de ellos está relacionado con los medios de comunicación (IMAGEN 92). Están enfocados a diferentes categorías relacionadas con el negocio de la entidad: marketing, relación con el cliente, productos, vivienda, patrocinios y temas pertenecientes al ámbito de la RSE de la entidad.

IMAGEN 91. Listado de perfiles globales de BBVA en Facebook (2015)
















The screenshot shows the BBVA social media website. At the top, the BBVA logo is on the left and 'socialmedia' is on the right. Below the logo, there is a navigation bar with links: Home, Blog, Perfiles en: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn. On the right of this bar are links: Quiénes somos, Contacto. Below the navigation bar is a blue banner with the text 'Perfiles de BBVA en Facebook' and a large 'facebook.' logo. Underneath the banner is a section titled 'Global' in a blue bar. Below this, there is a list of eight Facebook profiles, each with a profile picture, name, description, and a right-pointing arrow.

Profile Picture	Profile Name	Description	Action
	Grupo BBVA	Página corporativa de Grupo BBVA	→
	Liga BBVA	Página oficial de la Liga BBVA	→
	Fundéu BBVA	Fundación promovida por la Agencia Efe, patrocinada por BBVA y asesorada por la RAE, cuyo objetivo es el buen uso del español en los medios	→
	Centro de Innovación BBVA	Página corporativa del Centro Innovación BBVA	→
	BBVA Selección	Página oficial de Grupo BBVA RRHH - ofertas empleo	→
	BBVA Suma	Plataforma digital con fines solidarios	→
	Ruta BBVA	Página oficial de Ruta BBVA	→
	Yo subo con Carlos Soria	Página oficial del alpinista Carlos Soria, embajador de marca de BBVA	→

<http://www.bbvasocialmedia.com/facebook/>

IMAGEN 92. Listado de perfiles en España de BBVA en Facebook (2015)

España			
	BBVA España	Canal de información financiera y de producto de BBVA España	→
	blue bbva	Página oficial de BlueBBVA. Información sobre financiación, música, deportes, cine, TV y promociones exclusivas para los jóvenes hasta 29 años	→
	BBVA España Selección	Página oficial de BBVA España RRHH - ofertas empleo	→
	BBVA Mi Jubilación	Mi Jubilación es una iniciativa de educación financiera en materia de Pensiones que persigue aportar información y conocimiento a la sociedad	→
	Wizzo	Perfil Oficial de Wizzo	→
	De Compras BBVA	La tienda de los clientes de BBVA en España	→
	ANIDA	Página oficial de Anida Vivienda	→
	uno-e	Página oficial de uno-e, el banco online de BBVA en España	→
	Actibva	Página oficial de Actibva, la comunidad financiera de BBVA	→
	Momentum Project	Una iniciativa de ESADE y BBVA dirigida a promover el emprendimiento social en España	→
	Carrera Solidaria BBVA	Página oficial de la Carrera Solidaria BBVA	→
	Valores de futuro	Programa educativo para primaria y primer ciclo de la ESO, con el fin de promover competencias y valores asociados al uso del dinero	→
	BEEVA	Página oficial sobre soluciones tecnológicas y de negocio	→

<http://www.bbvasocialmedia.com/facebook/>

IMAGEN 93. Perfil del Grupo BBVA en Facebook en España (2015)

facebook

Correo o teléfono Contraseña

☐ No cerrar sesión ☐ ¿Has olvidado tu contraseña?

Grupo BBVA
está en Facebook.
Para conectar con Grupo BBVA, regístrate hoy en Facebook.

Sigue la Expedición BBVA en redes sociales:
@RetoCarlosSoria YoSuboConCarlosSoria

Grupo BBVA
Producto/servicio

Biografía Información Fotos Me gusta Más ▾

PERSONAS >

44 862 Me gusta
19 520 visitas

INFORMACIÓN >

Si necesita contactar o tener más información sobre BBVA en su país puede visitar
<http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/contacto/index.jsp>
<http://www.bbva.com/>

UBICACIONES CERCANAS >

Madrid

Oficina BBVA - Menendez Pelayo 95

Grupo BBVA
1 h ·

Estos son los principales lenguajes de #programación usados en las #tecnologías bancarias

ABSOLUT VODKA

| **BBVAOpen4u.com**
20 Feb. 2015 Entrevista a Víctor Méndez, VP of Engineering en Taiger Por BBVAOpen4U Big Data Desarrolladores Tecnología Inteligencia artificial
BBVAOPEN4U.COM

<https://es-es.facebook.com/GrupoBBVA>

3.3.3.5. Google Plus

BBVA también está presente en la red social, Google Plus, a través de 6 canales a nivel global y uno específico en EEUU, aunque ninguno referido a los medios de comunicación. Podemos observar en el siguiente listado (IMAGEN 94) las temáticas que presenta: comercial, servicio de estudios, innovación, universidad, etc.

IMAGEN 94. Listado de perfiles globales de BBVA en Google Plus (2015)

BBVA socialmedia

Home · Blog | Perfiles en: Facebook · Twitter · YouTube · [Google+](#) · LinkedIn Quiénes somos · Contacto

Perfiles de BBVA en Google+

Global

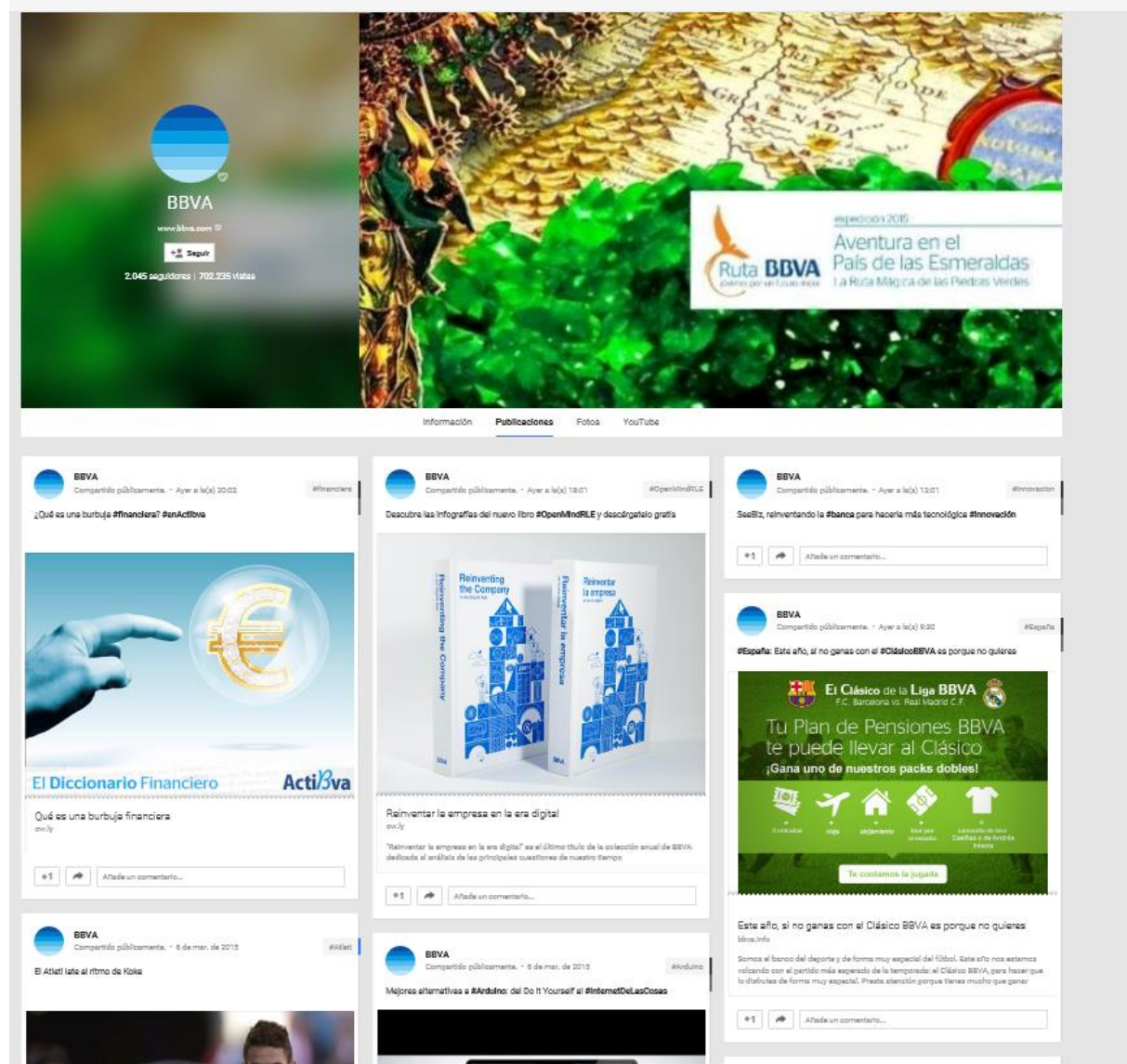
	BBVA	Perfil de BBVA	→
	BBVA Research	Servicio de Estudios Económicos del Grupo BBVA	→
	Centro de Innovación BBVA	Perfil de Centro de Innovación BBVA	→
	OpenMind	Perfil de OpenMind	→
	Campus BBVA	Perfil de Campus BBVA	→
	Fundéu (Español Urgente)	Perfil de Fundéu (Español Urgente)	→

EEUU

	BBVA Compass	Perfil oficial de BBVA Compass	→
--	---------------------	--------------------------------	---

Fuente: Recuperado de <http://www.bbvasocialmedia.com/google/>

IMAGEN 95. Perfil del BBVA en Google Plus (2015)



Fuente: Recuperado de <https://plus.google.com/116515550915076317173/posts>

3.3.3.6 LinkedIn.

El grupo BBVA en España también cuenta con un perfil muy activo en LinkedIn, enfocado a las ofertas de empleo y como comunidad para empleados de la compañía. En 2015 cuenta con más de 9.000 seguidores (IMAGEN 96).

IMAGEN 96. Perfil oficial de BBVA España en LinkedIn (2015)

The image is a screenshot of the BBVA España LinkedIn profile page. At the top, the LinkedIn logo is on the left, and navigation links '¿Qué es LinkedIn?', 'Únete hoy', and 'Inicia sesión' are on the right. Below this is a banner with the text 'Mantente al día de las novedades de BBVA España'. Under the banner are three colored circles with text: a blue circle for 'Mantente al día de las noticias de la empresa', a green circle for 'Descubre oportunidades laborales nuevas', and an orange circle for 'Ve cómo estás conectado con los empleados'. Below these is a call to action: 'Únete a LinkedIn para conseguir las últimas noticias, información y oportunidades laborales de más de 3 millones de empresas. ¡Es gratis!' with a yellow 'Únete a LinkedIn' button. The main profile section shows the BBVA logo, the name 'BBVA España', and '9.074 seguidores' with a 'Seguir' button. Below the header is a large graphic illustration of a cityscape with a river and a BBVA building. To the right of the illustration is a section titled 'BBVA España empleados' showing a carousel of employee photos, with 'Rafael Reig Paya, Director de Zona' highlighted and '425 empleados en LinkedIn' listed below. Further down is a section 'Páginas de productos de BBVA España' showing 'BBVA España Banca' with 'Más de 10.001 empleados' and 'BBVA Banca Privada BBVA' with '604 seguidores' and a '+ Seguir' button. At the bottom left, there is a section with company details: 'Sitio web' (http://www.bbva.es), 'Sector' (Banca), 'Tipo' (De financiación privada), and 'Tamaño de empresa' (Más de 10.001 empleados).

Fuente: Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/bbvaespana>

3.4. ANÁLISIS DE CAIXA BANK

3.4.1 ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

Según nos confirman en La Caixa, la Sala de Prensa siempre ha dependido de la Dirección de Comunicación, en lo que se refiere a sus contenidos y también a su gestión operativa. Ésta, depende a su vez, de la dirección general adjunta de Comunicación, Relaciones Institucionales, Marca y RSC, que forma parte del comité de dirección de la entidad y reporta a la presidencia.

IMAGEN 97. Organigrama de Caixa Bank en 2015



Fuente: elaboración propia

“La Caixa tenía una sala de prensa integrada en su web corporativa desde principios de siglo. No obstante, en 2007 se produjo el primer cambio relevante en la sala de prensa para dotarla de un espacio propio, con contenidos multimedia y mayor información corporativa.”, comenta María Luisa Martínez, directora de Comunicación de La Caixa.⁵⁵

“Creemos que para los medios de comunicación es útil disponer de un espacio con todas las notas de prensa, la información más destacada de la entidad y los recursos multimedia, entre otros contenidos. Además, se trata de un ejercicio de transparencia y de cercanía con los medios”.

Para María Luisa Martínez, “Lo importante de una sala de prensa es que sean una herramienta útil para los medios de comunicación, con información accesible y de valor. Una sala de prensa debe transmitir los valores de la entidad y debe ser una herramienta dinámica que pueda adaptarse a las nuevas necesidades y funcionalidades”.

3.4.2 EVOLUCIÓN DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

A finales de 2010, según nos explica en la entrevista, el área de Comunicación y patrocinios de la entidad se planteó hacer una remodelación de la sala de prensa para añadir una imagen más moderna y nuevas funcionalidades. Entre las novedades introducidas destaca:

- Mayor impacto visual con la presencia de más elementos gráficos y más grandes.
- Nueva sección de recursos multimedia, con videos, audios e imágenes.
- Posibilidad de realizar retransmisiones en directo de los eventos más importantes.

⁵⁵ Martínez, M.L. Directora de Comunicación de La Caixa (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

- Incorporación de RSS para suscribirse a determinados contenidos en función de una lista de categorías predefinida.
- Nuevo apartado de nube de términos, con los temas más destacados de las notas.
- Mejoras en el buscador avanzado para filtrar por fechas, categorías y secciones.
- Posibilidad de compartir las informaciones del Grupo en las redes sociales.

Reproducimos aquí las imágenes de las salas de prensa proporcionadas por el departamento de comunicación de la Caixa.

La Home (IMAGEN 98) de la Sala de prensa se divide en dos bloques. Uno central, dónde figuran las últimas noticias destacadas. Una en un primer nivel con una imagen en grande, seguida del resto de notas de prensa (con titular, fecha y entradilla).

En el bloque de la derecha, figura en un primer plano un buscador de noticias por término y fecha.

Le siguen dos destacados, uno con los principales vídeos y otro con las principales imágenes.

En el bloque de la derecha, debajo del menú de navegación figuran enlaces a:

- Destacado sobre los últimos resultados de la entidad
- Agenda
- Suscripciones a notas de prensa
- Una nube de tags, con los temas más destacados en la web.

En la cabecera de la página se sitúa el logo de la Sala de prensa con la fecha y se muestra la posibilidad de elegir idioma (Castellano, catalán o inglés), el acceso a “RSS” y el “contacte con nosotros”.

IMAGEN 98. Home de la sala de prensa de La Caixa en 2010

la Caixa NUEVA

laCaixa.es | Obra Social | Critería | Contacte con nosotros

Sala de Prensa

Viernes, 22 de Junio de 2010

Castellano | Català | English

Contenidos

- Notas de prensa
- Información corporativa
- Resultados del Grupo "la Caixa"
- Informes públicos
- Recursos Multimedia
- Agenda
- Estudios y Análisis Económicos
- Información a inversores

Resultados último trimestre

Agenda

05 de julio de 2010

Jordi Hereu, Alcalde de Barcelona, pronuncia una conferencia en el Círculo Financiero

Suscripciones

Recibe todas las notas de prensa en tu correo electrónico

Temas destacados

alquiler pymes
financiera conferencia
españa productos
millones

"la Caixa" ofrece un 3% en los traspasos y las suscripciones al FonCaixa Bienvenida"

Barcelona, 29 de mayo de 2010

La campaña se centra en la comercialización del nuevo FonCaixa Bienvenida, un fondo garantizado diseñado para la ocasión, que ofrece al vencimiento una rentabilidad mínima del 10%. Con esta nueva acción, "la Caixa" espera reforzar significativamente su excelente evolución en el mercado de fondos durante los últimos 12 meses, donde su patrimonio ha aumentado un 17,5%, hasta los 14.000 millones.

Buscador

Término de búsqueda desde hasta

Búsqueda Avanzada Buscar

Videos

ver video

Intelligent Pharma gana el Premio Emprendedor XXI en Cataluña

Imágenes

"la Caixa" financiará a pymes con un préstamo de 300 millones del BEI

Notas de Prensa

La Cambra y "la Caixa" firman un convenio para facilitar la financiación de las empresas

Barcelona, 27 de mayo de 2010

"la Caixa" pone a disposición de las empresas una línea de hasta 2.000 millones de euros destinados a operaciones de financiación. Este acuerdo se enmarca en el programa de la Cambra de Comerç de Barcelona "ARA + FINANÇAMENT"

IkerChem gana el Premio Emprendedor XXI

Barcelona, 27 de mayo de 2010

Al Premio, promovido por "la Caixa" y co-otorgado por la Empresa Nacional de Innovación (ENISA), se han presentado un total de 372 empresas, entre las que han quedado Kanteron Systems y Bubok como primera y segunda finalistas, respectivamente.

El crecimiento de España dependerá de la exportación fuera de la UE.

Barcelona, 27 de mayo de 2010

El Servicio de Estudios estima que la demanda interior se recuperará lentamente, por lo que las mayores oportunidades de crecimiento se producirán en los mercados de exportación.

Ver más notas de prensa

Ver más videos

Ver más imágenes

Fuente: Departamento de comunicación de La Caixa.

Al acceder a una de las notas de prensa (IMAGEN 99), podemos comprobar cómo la web permite acciones de compartir en redes sociales, enviar, e imprimir. Además ofrece documentos adjuntos relacionados con la noticia e información relacionada. A la izquierda de la web se muestra el buscador, analizado anteriormente y un listado con las últimas notas de prensa.

IMAGEN 99. Detalle de una noticia de la sección de notas de prensa de la sala de prensa (2010)

laCaixa.es | Obra Social | Criteria | Contacte con nosotros

Viernes, 22 de Junio de 2010

Sala de Prensa

Castellano | Català

Home > Notas de Prensa > "la Caixa" ofrece un 3% en los traspasos y las suscripciones...

Enviar | Imprimir | Volver | Compartir

"la Caixa" ofrece un 3% en los traspasos y las suscripciones al FonCaixa Bienvenida

La campaña se centra en la comercialización del nuevo FonCaixa Bienvenida, un fondo garantizado diseñado para la ocasión, que ofrece al vencimiento una rentabilidad mínima del 10%. Con esta nueva acción, "la Caixa" espera reforzar significativamente su excelente evolución en el mercado de fondos durante los últimos 12 meses, donde su patrimonio ha aumentado un 17,5%, hasta los 14.000 millones.

Documentos Adjuntos

- InverCaixa, gestora líder en el último año (JPG (1,1 MB))
- Comercialización FonCaixa Bienvenida (PDF (3,2 MB))

Información relacionada

- Sala de prensa "laCaixa"
- Sala de prensa Obra Social "laCaixa"

Últimas Notas de Prensa

- Barcelona, 5 de julio de 2010**
"la Caixa" financiará a pymes con un préstamo de 300 millones del BEI
- Barcelona, 29 de junio de 2010**
66 empresas optan al Premio EmprendedorXXI de Cataluña
- Barcelona, 29 de mayo de 2010**
ServiCaixa pondrá a la venta mañana las entradas para el único concierto de The Black Eyed Peas en España

Temas destacados

- alquiler pymes
- financiera conferencia
- españa productos
- millones

Notas de prensa relacionadas

- Barcelona, 29 de mayo de 2010**
"la Caixa" y la Mutualidad de la Abogacía firman un convenio de colaboración dirigido a más de 155.000 mutualistas

Fuente: Departamento de comunicación de La Caixa

Al acceder a la sección “recursos multimedia” (IMAGEN 100) ofrece las subsecciones de “imágenes”, “vídeos” y “audios”. Dentro de “imágenes”, los recursos se ordenan por secciones “Sede”, “Oficinas”, “Cajeros”, “Servicaixa”, “Tarjetas”, “LXXA”, destaca que no hay ninguna sección dedicada a directivos.

Las imágenes pueden descargarse en alta, media o baja calidad.

IMAGEN 100. Sección de imágenes de la sala de prensa (2010)

la Caixa

Viernes, 22 de Junio de 2010

Sala de Prensa

Castellano | Català | English

Home > Notas de Prensa > "la Caixa" ofrece un 3% en los traspasos y las suscripciones...

Imágenes

Secciones

Sede | Oficinas | Cajeros | ServiCaixa | Tarjetas | LKXA

Cajeros

Más comodidad para los usuarios.

El sistema de los nuevos cajeros es mucho más intuitivo para el usuario

Nuevos cajeros de "la Caixa"

Más comodidad para los usuarios.

El sistema de los nuevos cajeros es mucho más intuitivo para el usuario

Nuevos cajeros de "la Caixa"

Buscador

Término de búsqueda

desde hasta

Búsqueda Avanzada Buscar

Últimas Notas de Prensa

Barcelona, 5 de julio de 2010
"la Caixa" financiará a pymes con un préstamo de 300 millones del BEI

Barcelona, 29 de junio de 2010
66 empresas optan al Premio EmprendedorXXI de Cataluña

Barcelona, 29 de mayo de 2010
ServiCaixa pondrá a la venta mañana las entradas para el único concierto de The Black Eyed Peas en España

Temas destacados

Fuente: Departamento de comunicación de La Caixa.

La sección de vídeos (IMAGEN 101) también se clasifica por subsecciones y permite reproducir y descargar los vídeos.

IMAGEN 101. Sección de notas de vídeos de la sala de prensa (2010)

The screenshot displays the 'Sala de Prensa' (Press Room) of 'la Caixa' as of June 22, 2010. The header includes the 'la Caixa' logo, navigation links (laCaixa.es, Obra Social, Criterio, Contacte con nosotros), and language options (Castellano, Català, English). The left sidebar contains a 'Contenidos' (Contents) menu with links to 'Notas de prensa', 'Información corporativa', 'Resultados del Grupo "la Caixa"', 'Informes públicos', 'Recursos Multimedia' (with sublinks for 'Imágenes', 'Videos', 'Audios', 'Agenda', and 'Estudios y Análisis Económicos'), and a 'Resultados último trimestre' (Last Trimester Results) section. The main area is titled 'Videos' and shows a grid of video thumbnails. Each thumbnail includes a play button, a video player interface, and a download link. The right sidebar features a 'Buscador' (Search) bar and a 'Últimas Notas de Prensa' (Latest Press Notes) section with recent news items.

Contenidos

- Notas de prensa
- Información corporativa
- Resultados del Grupo "la Caixa"
- Informes públicos
- Recursos Multimedia**
 - Imágenes
 - Videos**
 - Audios
- Agenda
- Estudios y Análisis Económicos

Resultados último trimestre

Agenda

05 de julio de 2010
Jordi Hereu, Alcalde de Barcelona, pronuncia una conferencia en el Círculo Financiero

Suscripciones
Recibe todas las notas de prensa en tu correo electrónico

Temas destacados

Videos

Secciones

Sede | Oficinas | Cajeros | ServiCaixa | Tarjetas | LKXA | Nuevos | Residentes

Oficinas

Barcelona, 22 de junio de 2010
Nuevas Oficinas de "la Caixa"

Descargar video (1025 Kb)

Barcelona, 22 de junio de 2010
Inauguración de las oficinas "la Caixa"

Descargar video (1025 Kb)

Últimas Notas de Prensa

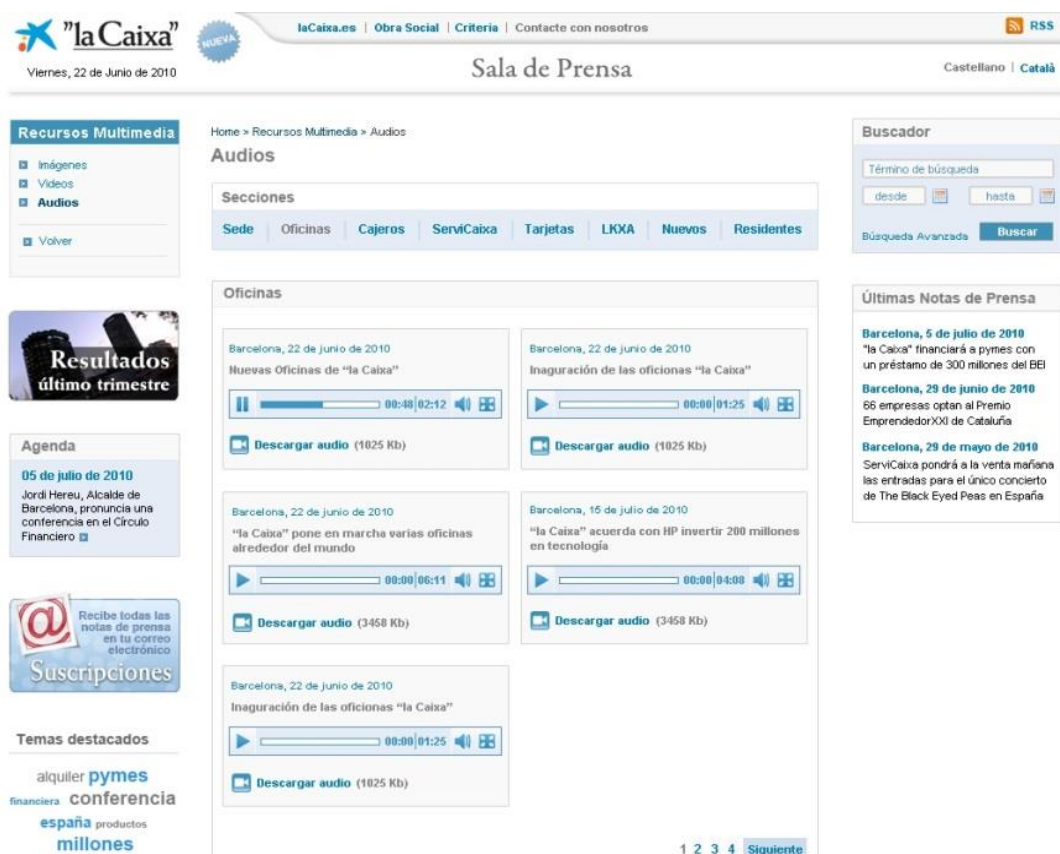
Barcelona, 5 de julio de 2010
"la Caixa" financiará a pymes con un préstamo de 300 millones del BEI

Barcelona, 29 de junio de 2010
66 empresas optan al Premio EmprendedorXXI de Cataluña

Barcelona, 29 de mayo de 2010
ServiCaixa pondrá a la venta mañana las entradas para el único concierto de The Black Eyed Peas en España

Fuente: Departamento de comunicación de La Caixa.

La sección de audios (IMAGEN 102) es similar a la de imágenes y videos. Se pueden reproducir y descargar y están ordenados por subsecciones.

IMAGEN 102. Sección de notas de audios de la sala de prensa (2010)

Fuente: Departamento de comunicación de La Caixa.

Según nos comenta María Luisa Martínez⁵⁶, “En 2011 se volvió a hacer una revisión significativa, tanto de diseño como de nuevas funciones. Desde entonces se han ido realizando ajustes periódicamente para ir adaptándola a los nuevos formatos y funcionalidades”.

“Las Salas de Prensa deben incorporar más recursos multimedia e información gráfica y, sobre todo, ser capaces de ajustarse a las necesidades de sus principales usuarios: los periodistas. Por eso, en nuestro caso, cada vez que abordamos un

⁵⁶ Martínez, M.L. Directora de Comunicación de La Caixa (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

cambio significativo en las salas de prensa antes llevamos a cabo un test de usuarios para validar que estas posibles nuevas modificaciones van en la dirección correcta para ofrecer un mejor servicio a los periodistas”.

En la actualidad, en 2015, la página corporativa de Caixa Bank (http://www.caixabank.com/index_es.html) cuenta con un menú desplegable de formato horizontal (IMAGEN 103). Una de las secciones es la sala de prensa (que se encuentra en un primer nivel de navegación).

En la home hay una sección destacada que resume las últimas notas de prensa y que enlaza directamente con los contenidos que están en la Sala de prensa.

IMAGEN 103. Home de la web corporativa de la Caixa Bank (2015)

Fuente: Recuporado de http://www.caixabank.com/index_es.html

La Sala de Prensa se abre como una subhome independiente. Con su propia URL. <http://prensa.lacaixa.es/> (IMAGEN 104). Cuenta con una imagen similar a la de la home. En la cabecera se puede acceder a otras salas de prensa (Fundación bancaria, Obra Social y Criteria)

Al igual que en la versión anterior, en la cabecera se sitúa el enlace a “Contactar”, “RSS” y la posibilidad de ver la web en distintos idiomas (castellano, Catalán e Inglés) e incluye en esta nueva versión un enlace a la sección de “búsqueda avanzada”.

La Sala de Prensa cuenta con un menú horizontal. Con las secciones: Inicio, Notas de Prensa, Información corporativa, Resultados, Imágenes y Vídeos. El *microsite* se abre directamente en la sección de inicio, que muestra una subhome que resume los principales contenidos.

IMAGEN 104. Home de la sala de prensa de la Caixa (2015)

CaixaBank

Salas de prensa: CaixaBank | Fundación Bancaria | Odra Social | Criterio

Contactar | RSS | Buscar | Búsqueda Avanzada

Castellano | Català | English

Web: Odra Social | lacaixa.es

Sala de Prensa

Inicio | Notas de prensa | Información corporativa | Resultados | Imágenes | Vídeos

lunes, 12 de enero de 2015

Lo último

premio innovación
financiación emprendedora
clientes bank

CaixaBank cierra la compra de Barclays Bank SAU e incorpora al Grupo 550.000 nuevos clientes
viernes, 2 de enero de 2015

CaixaBank, entidad presidida por Isidro Fainé y cuyo consejero delegado es Gonzalo Gortázar, ha firmado esta mañana con Barclays Bank PLC la adquisición de la sociedad Barclays Bank SAU, que gestiona el negocio de banca minorista, gestión de patrimonio...

Notas de prensa

Grupo "la Caixa" será el Patrocinador Principal de las dos próximas ediciones de la Copa del Rey de baloncesto
miércoles, 7 de enero de 2015

La Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) y el Grupo "la Caixa" firmaron hoy un acuerdo mediante el cual el Grupo se convierte en el Patrocinador Principal de las dos próximas ediciones de la Copa del Rey, que tendrán lugar, respectivamente, en...

Juan Gandarias, nuevo Director Territorial de CaixaBank en Madrid
martes, 23 de diciembre de 2014

Juan Gandarias ha sido nombrado nuevo Director Territorial de CaixaBank en Madrid, en sustitución de Juan Carlos Gallego. Como máximo responsable de esta Dirección Territorial, Juan Gandarias gestionará la actividad de las 677 oficinas y los más...

CaixaBank supera los 20.000 clientes de pulseras Visa "contactless"
lunes, 22 de diciembre de 2014

CaixaBank ha lanzado a toda su red comercial las pulseras Visa contactless, el dispositivo wearable para llevar la tarjeta en la muñeca y realizar pagos en comercios. La entidad ha decidido poner a disposición de todos sus clientes este nuevo...

Videos

Presentación de resultados de CaixaBank 9M2014

Imágenes

la Caixa

Fuente: Recuperado de <http://prensa.lacaixa.es/>

Debajo del menú aparece la fecha y la subhome se divide en tres bloques. En el bloque de la izquierda se estructura una nube de tags, con lo último más destacado.(IMAGEN 105).

IMAGEN 105. Detalle dela nube de tags de la Sala de prensa de la Caixa (2015)



Fuente: Recuperado de <http://prensa.lacaixa.es/>

En el bloque central (IMAGEN 106), se muestran las noticias más destacadas (notas de prensa con imágenes, el titular y el subtítulo).

IMAGEN 106. Detalle del bloque central de la web de la sala de prensa de la Caixa (2015)



Fuente: Recuperado de <http://prensa.lacaixa.es/>

En el bloque de la derecha (IMAGEN 107), aparece diversos destacados que muestran los últimos vídeos y las últimas imágenes.

IMAGEN 107. Detalle del bloque derecho de la web de la sala de prensa de la Caixa (2015)



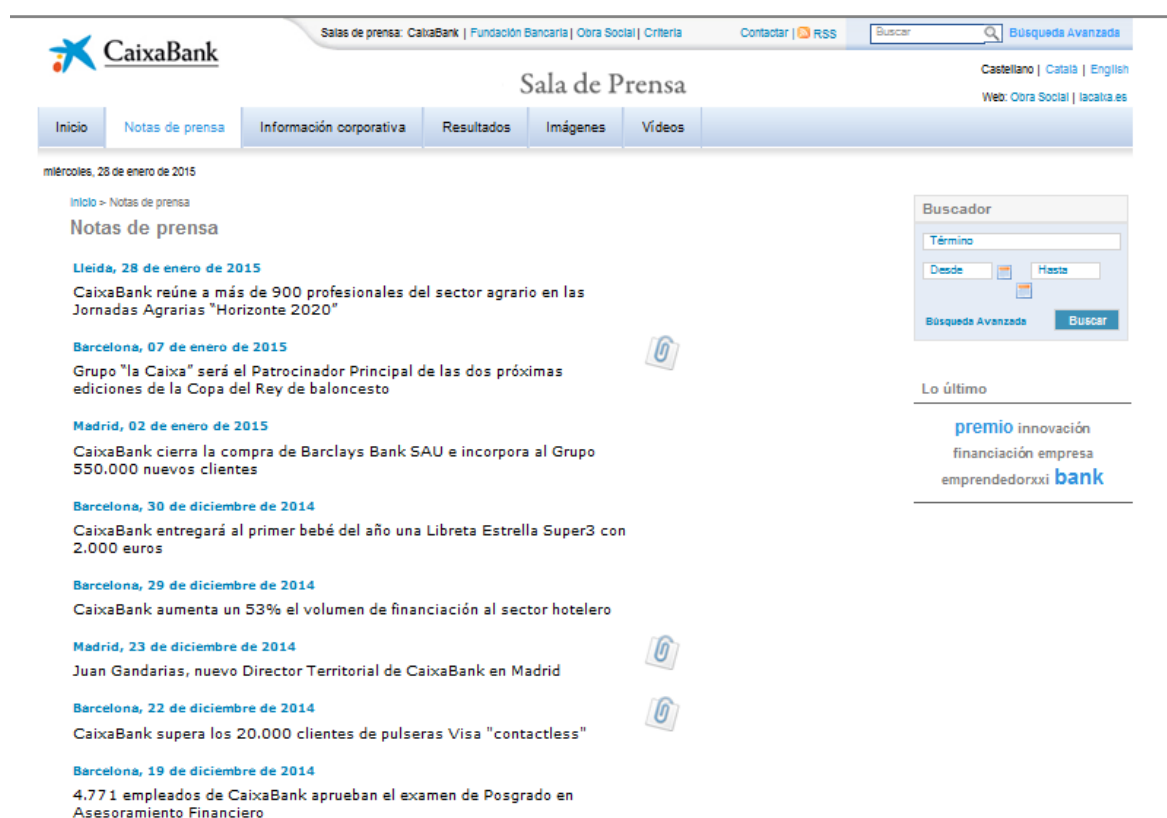
Fuente: Recuperado de <http://prensa.lacaixa.es/>

La sección de las “Notas de prensa” (IMAGEN 108) se divide en dos bloques, el de la izquierda y principal, muestra un listado con las últimas notas de prensa. Aquellas notas de prensa que tienen archivos adjuntos, lo indican mediante un enlace en formato de click que se muestras a la derecha del texto.

“Todas las notas de prensa siempre están disponibles de forma inmediata en su sala de prensa y se procura, siempre que se puede, complementar con información o recursos multimedia adicionales”, nos asegura la Dirección de Comunicación de la Caixa.

En el bloque de la derecha, hay un buscador por palabra y fecha y un destacado con la nube de tags, de los términos más buscados.

IMAGEN 108. Sección de notas de prensa de la sala de prensa de la Caixa (2015)

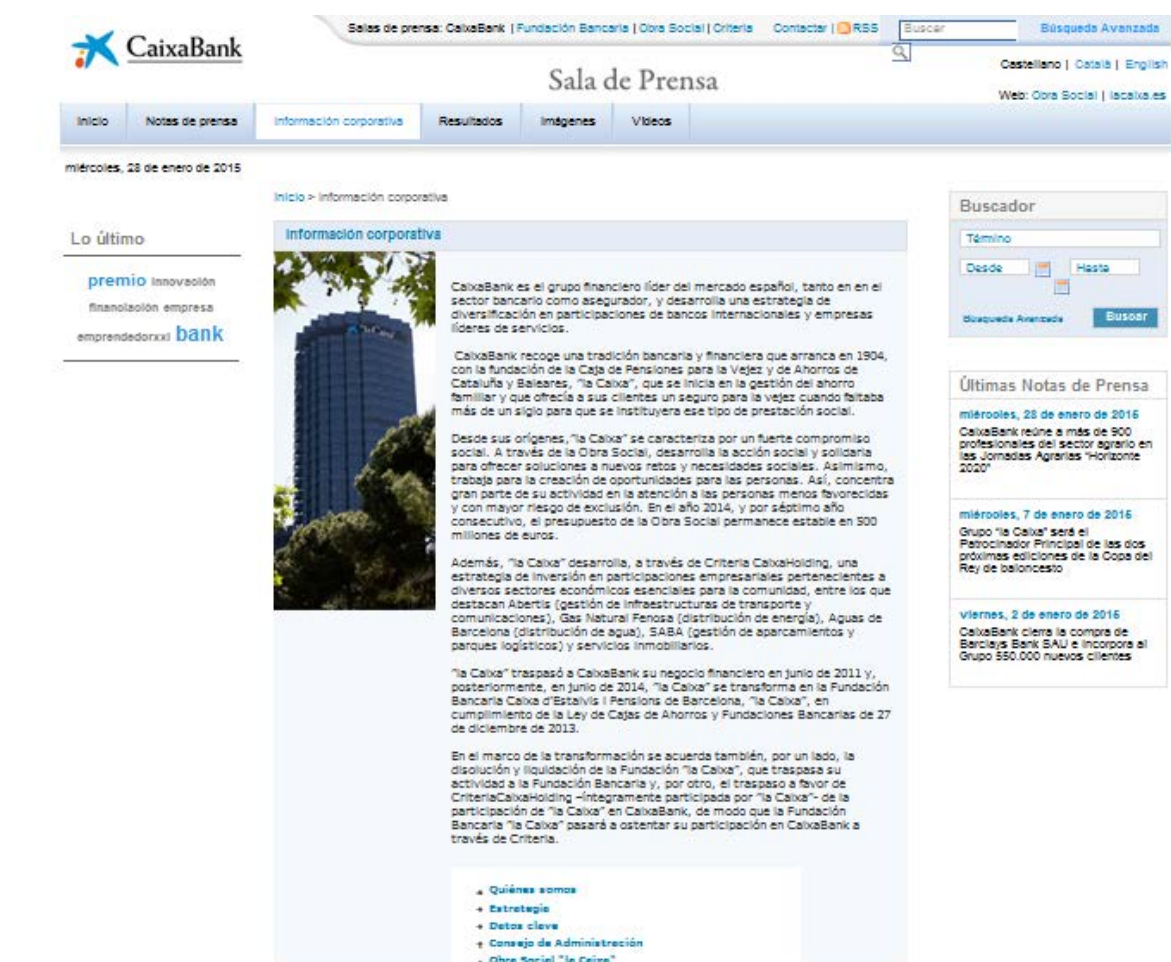


Fuente: Recupedado de <http://prensa.lacaixa.es/notas-de-prensa/705.html>

En la sección de Información corporativa (IMAGEN 109) se muestra en el bloque central información relevante sobre la entidad. (Misión, visión, historia, objetivos, gobierno corporativo, información a inversores, etc.).

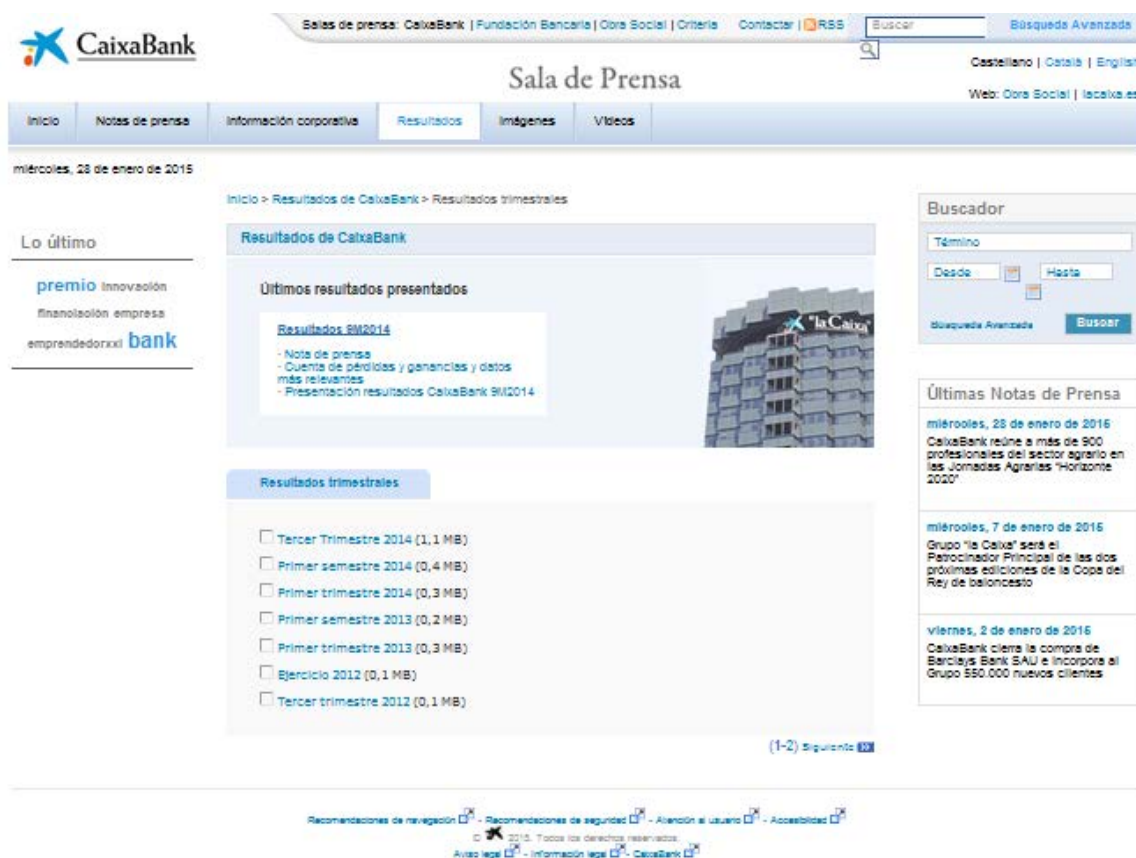
En el bloque de la izquierda se muestra la nube de tags, y en el bloque de la derecha el buscador de notas de prensa y un destacado con las últimas notas de prensa.

IMAGEN 109. Sección de información corporativa de la Sala de prensa de la Caixa (2015)



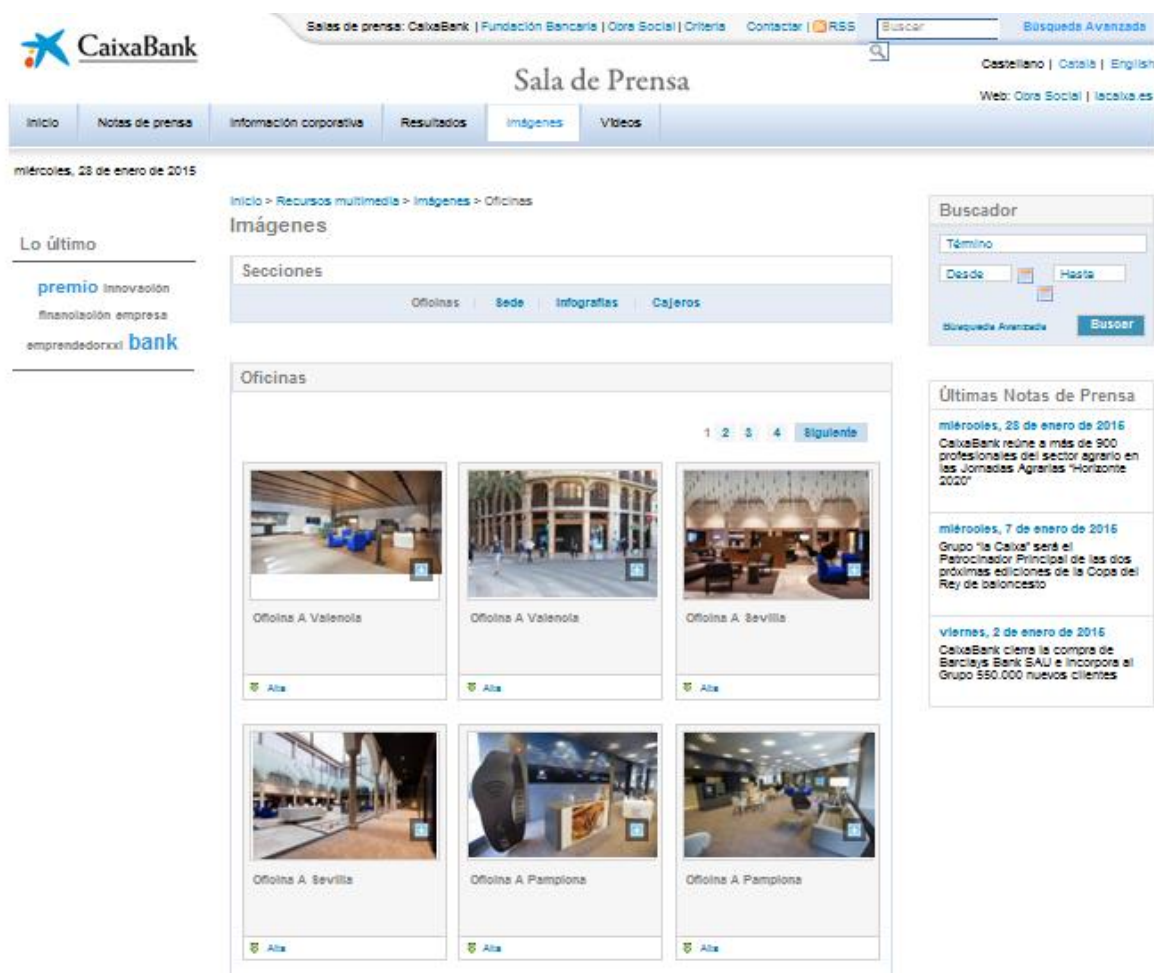
Fuente: Recuperado de http://prensa.lacaixa.es/informacion-corporativa/_2582_.html

En la sección de “Resultados ” (IMAGEN 110) el bloque de la izquierda y la derecha es similar al de notas de prensa. Modificándose los contenidos del bloque central que muestran los últimos resultados de la entidad.

IMAGEN 110. Sección de resultados de la sala de prensa de la Caixa (2015)

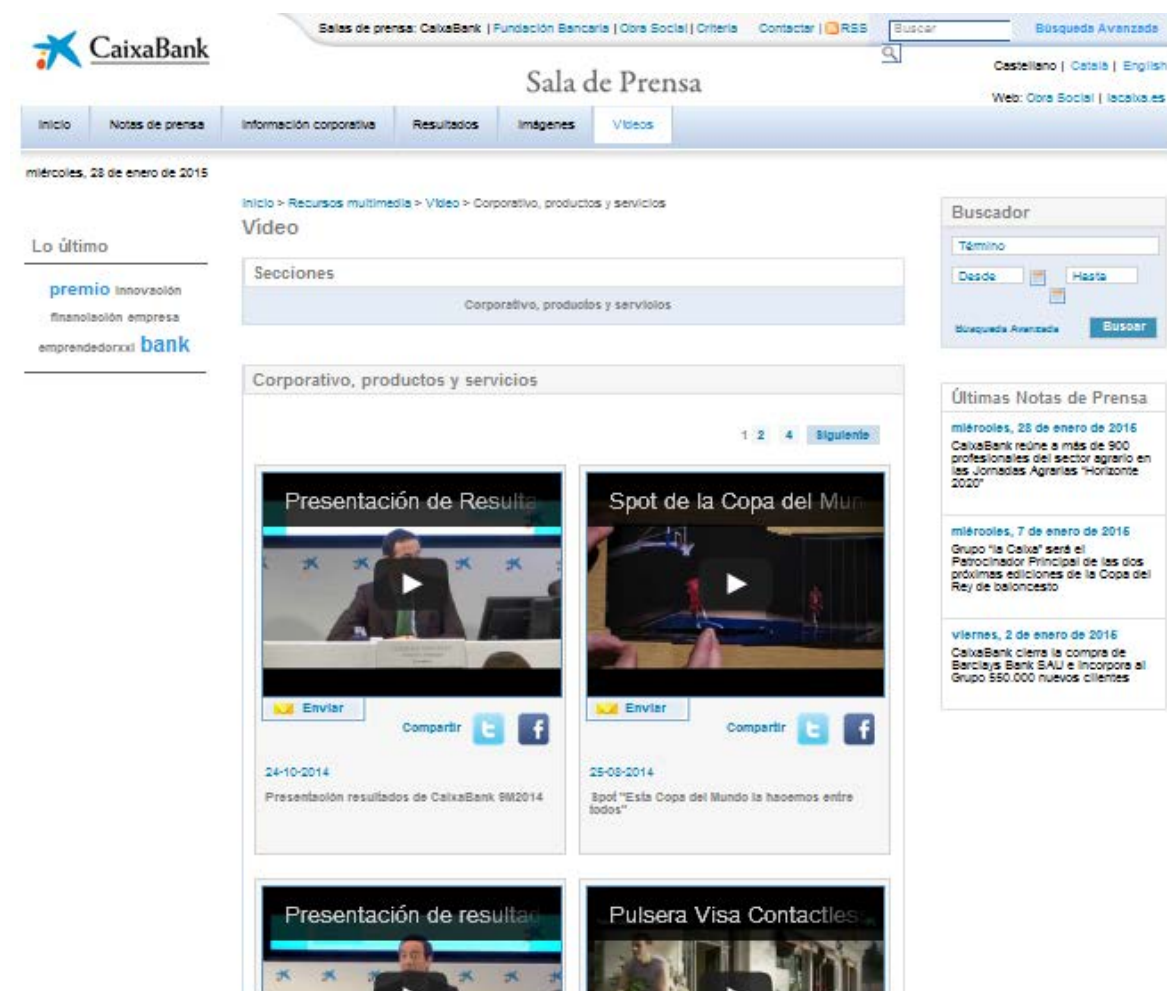
Fuente: Recuperado de http://prensa.lacaixa.es/resultados/_677_.html

En la sección de imágenes (IMAGEN 111), en el bloque central se muestran las imágenes de seis en seis y por categorías (sede, infografías, cajeros y oficinas). Dicha sección no está muy actualizada y cuenta con poco contenido.

IMAGEN 111. Sección de imágenes de la sala de prensa de la Caixa (2015)

Fuente: Recuperado de http://prensa.lacaixa.es/recursos-multimedia/imagenes/sede/_689-1406-1102_.html

La sección de vídeos (IMAGEN 112) tampoco tiene demasiado contenido. Unifica las secciones en “corporativo, productos y servicios”. Los vídeos se pueden enviar, compartir en redes sociales y reproducir, pero no muestra la opción de descargar en alta calidad.

IMAGEN 112. Sección de vídeos de la sala de prensa de la Caixa (2015)

Fuente: Recuperado de <http://prensa.lacaixa.es/caixabank/recursos-multimedia/video/corporativo-productos-y-servicios/2016-2028-2031.html>

Según destaca María Luisa Martínez, las salas de prensa deben ir avanzando y “Deberían incorporar cada vez contenido multimedia e integrar sus correspondientes canales corporativos en redes sociales (Twitter, blog, etc.).”

3.4.3 ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Para María Luisa Martínez⁵⁷, las redes sociales son complementarias a la sala de prensa, “ya que se tratan de un medio más para que la información sea más accesible a los distintos usuarios”.

3.4.3.1. Blog Corporativo

“En la Caixa, disponemos también de un blog corporativo (<https://www.blog.lacaixa.es>) dirigido a todos nuestros stakeholders, entre ellos, los medios de comunicación. En el blog abordamos los contenidos de una forma diferencial, centrados en los ámbitos corporativos, de innovación y social” (Martínez, 2015)

⁵⁷ Martínez, M.L. Directora de Comunicación de La Caixa (2015). Entrevista realizada por correo electrónico en enero de 2015.

IMAGEN 113. Blog Corporativo de La Caixa (2015)

El Blog de "la Caixa"

INICIO CORPORATIVO INNOVACIÓN SOCIAL ES CA

06 Mayo 2015 Sting, Lady Gaga & Tony Benett y Alejandro Sanz, estrellas del Festival Cap Roig 2015

Posteado por "la Caixa" el 06/03/2015 en Corporativo / sin comentarios

CAP ROIG FESTIVAL

¡TIENES QUE VIVIRLO!
Cajita de Píñatopel (Girona)
10 JUL 2015 / 14 AGO 2015
www.caproigfestival.com

STING 10/JUL/2015	BEN HARPER 10/JUL/2015	LADY GAGA & TONY BENETT 17/JUL/2015	BLAUMUT 24/JUL/2015	SP3 25/JUL/2015
ROSARIO 10/JUL/2015	ANTONIO OROZCO 04/AGO/2015	CEMELIERS 02/AGO/2015	JULIETA YENEGAS 04/AGO/2015	MICHEL BOSÉ 04/AGO/2015
PASSENGER 06/AGO/2015	ELS AMICS DE LES ARTS 04/AGO/2015	MACACO 07/AGO/2015	BUSTAMANTE 08/AGO/2015	PEPPA PIG 09/AGO/2015
PABLO ALBORÁN 10/AGO/2015	IN CRESCENDO 14/AGO/2015	DEUDEVU 14/AGO/2015	MISHIMA 15/AGO/2015	JOAN RIQUÈS OLIVER 15/AGO/2015

Venta de entradas
www.caproigfestival.com

ALEJANDRO SANZ
18/AGO/2015

Horario de información y venta telefónica: de 10 a 22 h. Teléfono: 902 78 74 43

Buscar

Recientes Comentarios Etiquetas

Bon dia Oriol, En principi sí que et podries instal·lar...
"la Caixa", 16/06/2014

Bon dia, Disposo d'un Samsung Galaxy S4, actualment a Movistar. He...
Oriol PÀ@rez, 10/06/2014

Hola Carles, de moment no serà possible amb Yoigo, ho...
"la Caixa", 28/05/2014

Suscríbete

Corporativo >
Social >
Innovación >
Todas >

Fuente: Recuperado de <https://www.blog.lacaixa.es/>

Caixa Bank también cuenta con una amplia presencia en redes sociales y un *microsite* específico (IMAGEN 114) con toda la información dirigidas a distintos colectivos. (https://portal.lacaixa.es/redessociales/mapa_es.html)

IMAGEN 114. Microsíte de redes sociales de La Caixa (2015)

Redes Sociales

- Comunidades privadas +
- Servicios en Facebook +
- Servicios en Twitter +
- Presencia en redes sociales -**
- Social Directory en Facebook
- Mapa de redes sociales
- Enlaces de interés +

Presencia en las Redes Sociales

Logos: "la Caixa", Obra Social Fundación "la Caixa", LIXA, multiEstrella, PREMIOS EMPRENDEDOR XXI

MAPA "la Caixa" EN LAS REDES SOCIALES

	Blog de "la Caixa"	El Blog corporativo del Grupo "la Caixa"
	"la Caixa"	Página de "la Caixa"
	@InfoCaixa	Canal de información sobre "la Caixa"
	@laCaixaresponde	Canal de atención al cliente por Twitter las 24h
	@laCaixaResearch	Canal del servicio de estudios y análisis económico
	@CaixaCR	División de capital riesgo de "la Caixa"
	@AccionistasCABK	Canal de información para accionistas de CaixaBank
	@CaixaNegocios	Canal de información para comercios y autónomos de "la Caixa"
	"la Caixa"	Cuenta corporativa en Google Plus
	laCaixaTV	Canal de "la Caixa"
	laCaixa	Página corporativa
	CaixaBank	Página corporativa
	Caixa Capital Risc	Página corporativa

Fuente: Recuperado de https://portal.lacaixa.es/redessociales/redessociales_es.html

3.4.3.2. Twitter

“En el caso de los periodistas, existe el canal de información corporativa en Twitter @infoCaixa, (IMAGEN 115) aunque su uso no es exclusivo para este segmento”, afirma María Luisa Martínez.

IMAGEN 115. Canal corporativo de La Caixa Bank Twitter

la Caixa
@infoCaixa

Canal oficial de información sobre "la Caixa". Servicio de atención al cliente disponible en @laCaixaResponde #laCaixa #CaixaBank.

laCaixa.es

Se unió en marzo de 2011

125 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

la Caixa @infoCaixa · 17 h

Ayer presentamos el cartel del Festival #CapRoig15. Descúbrelo en ow.ly/K2LLz

la Caixa @infoCaixa · 6 de mar.

.@OfficialSting, @LadyGaga & @ItsTonyBenett y @AlejandroSanz, estrellas del @CapRoigFestival #CapRoig15 blog.lacaixa.es/2015/03/sting-...

la Caixa ha retuiteado

Accionista CaixaBank @AccionistasCABK · 6 de mar.

Disponible la nueva newsletter #Accionistas #CaixaBank marzo 2015 bit.ly/18nRDpS

Newsletter marzo 2015

La información corporativa más

No te pierdas ninguna actualización de la Caixa

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate en Twitter

Tendencias · Cambiar

Santi Tranco

#LONpensagurtel

#UTNPodemovenezuela

#LONévolezaida

#LONático

#UTNMedidasVaroufakis

Frank

Zaida

Sánchez Dragó

Marhuenda

© 2015 Twitter · Sobre nosotros · Ayuda

Información sobre anuncios

Fuente: Recuperado de <https://twitter.com/infoCaixa>

Aunque no es de uso exclusivo para medios. En Twitter, el banco publica mucha información relacionada con la comunicación de la compañía.

El canal fue creado en 2011, y en marzo de 2015, cuenta con más de 4.000 tweets y 13.800 seguidores.

En 2012, La Caixa creó un canal específico para publicar contenidos de su Servicio de Estudios (IMAGEN 116). Este canal, es demandado por los periodistas especializados en bolsa y economía. En 2015, cuenta con más de 2.200 seguidores.

IMAGEN 116. Perfil en Twitter de La Caixa Research (2015)

la Caixa Research
@laCaixaResearch

The aim of la Caixa Research is to create and spread knowledge related to the economy and to society

Barcelona
lacaixaresearch.com
Se unió en mayo de 2012

125 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

la Caixa Research @laCaixaResearch · 5 de mar.
El sector exportador en España: una de cal y otra de arena
bit.ly/1Eqk1Ep

Bar chart showing the proportion of long-term unemployed by age group (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).

la Caixa Research @laCaixaResearch · 3 de mar.
Sobre el desempleo de larga duración en España
bit.ly/1NcH4gg

Desempleo de larga duración por franjas de edad estaciones por desempleo

Bar chart showing the proportion of long-term unemployed by age group (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).

Line chart showing the monthly growth rate of long-term unemployment (Gente mensual (miles de millones de eu)).

No te pierdas ninguna actualización de la Caixa Research

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña

Regístrate en Twitter

Tendencias · Cambiar

Santi Tranco
#L6Npenasgurtel
#UTNPodemovenezuela
#L6Névolezaida
#L6Nálico
#UTNMedidasVaroufakis
Frank
Zaida
Marhuenda
Sánchez Dragó

© 2015 Twitter · Sobre nosotros · Ayuda
Información sobre anuncios

Fuente: Recuperado de: <https://twitter.com/laCaixaResearch>

3.4.3.3. Facebook

En Facebook, el banco ofrece tres servicios (IMAGEN 117), línea abierta, editor de tarjetas y recomendador de tarjetas. La entidad en marzo de 2015, contaba con 112.700 “me gustas”.

IMAGEN 117. Perfil de La Caixa en Facebook (2015)



Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/lacaixa>

3.4.3.4. Youtube

La Caixa creó su canal en youtube (IMAGEN 118) en 2008 y en 2015 cuenta con 6.638 suscriptores y más de 27 millones de visualizaciones. Destaca información corporativa, social y de producto.

IMAGEN 118. Perfil de La Caixa en Youtube (2015)

The image is a screenshot of the La Caixa YouTube channel page as it appeared in 2015. At the top, the YouTube logo is visible on the left, and search and login buttons are on the right. The channel header features the La Caixa logo and a banner video titled 'Gracias'. Below the header, the channel name 'la Caixa' is displayed with a subscriber count of 6,638. A navigation bar includes links for 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', and 'Más información'. The main content area shows a video player for 'Plan Estratégico de CaixaBank 2015-2018' with a description in Spanish. To the right of the player, a sidebar lists other channels in the 'Grupo la Caixa en YouTube', including 'laCaixaTV', 'emprendedor21', 'VidaCaixa', and 'eduCaixaTV'. Below the main video, there are two rows of video thumbnails. The first row, under the 'Corporativo' category, includes videos about the 'Copa del Rey de Baloncesto 2015', 'Accionistas CaixaBank: la Obra Social "la Caixa"', 'Videográfico resumen: Plan Estratégico 2015-2018', 'Plan Estratégico de CaixaBank 2015-2018', and 'Presentación de Resultados de CaixaBank 2014'. The second row, under 'Tecnología e Innovación', includes videos about 'FinApps Community', 'Pulsera Visa Contactless de CaixaBank', 'Descubre los servicios de "la Caixa" en las redes', 'Pago con móvil NFC', and 'Nueva Línea Abierta Móvil'.

Fuente: Recuperado de <https://www.youtube.com/user/laCaixaTV>

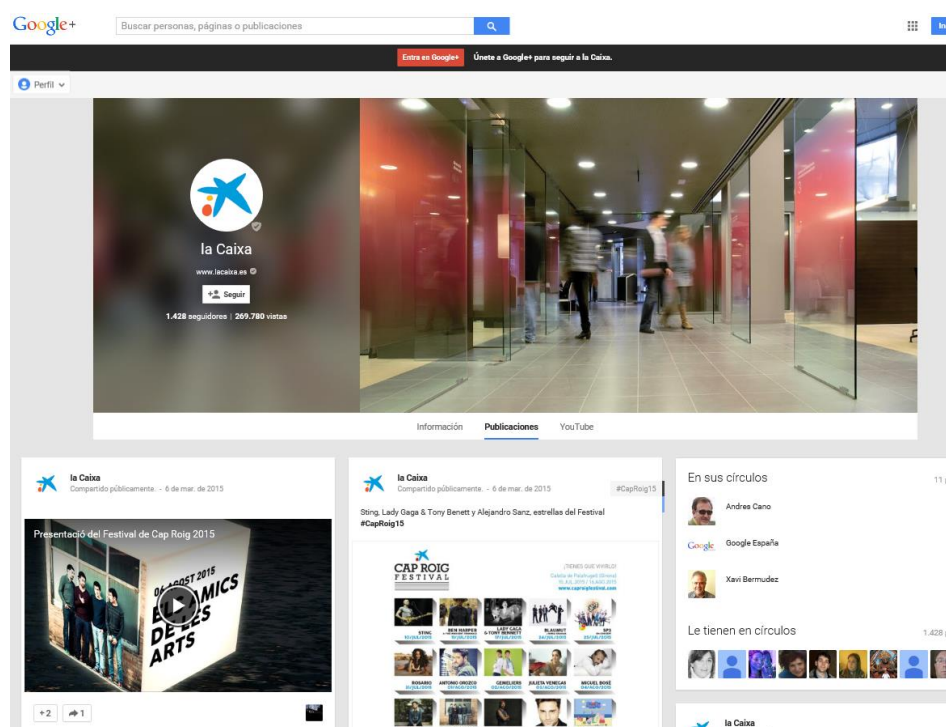
Además, cuenta con distintos canales específicos (IMAGEN 119), como “emprendedor21”, “VidaCaixa” y “eduCaixa”.

IMAGEN 119. Detalle de los canales de La Caixa en Youtube (2015)

Fuente: Recuperado de <https://www.youtube.com/user/laCaixaTV/channels>

3.4.3.5. Google Plus

En Google Plus, La Caixa también está presente, con más de 1.400 seguidores y 270.000 vistas (IMAGEN 120).

IMAGEN 120: Perfil Corporativo de La Caixa en Google Plus (2015)

Fuente: Recuperado de <https://plus.google.com/+lacaixa/posts>

3.4.3.6. Linkelind

En linkelind (IMAGEN 121) la entidad financiera cuenta con más de 9.000 seguidores y más de 2.000 empleados.

IMAGEN 121. Perfil corporativo de La Caixa en Linkelind (2015)

The image shows the LinkedIn profile of CaixaBank. At the top, there's a banner with the text "Mantente al día de las novedades de CaixaBank" and three icons: a speech bubble for "Mantente al día de las noticias de la empresa", a briefcase for "Descubre oportunidades laborales nuevas", and two people for "Ve cómo estás conectado con los empleados". Below this is a call to action: "Únete a LinkedIn para conseguir las últimas noticias, información y oportunidades laborales de más de 3 millones de empresas. ¡Es gratis!" with a "Únete a LinkedIn" button.

The profile header shows the CaixaBank logo, the name "CaixaBank", and "9.071 seguidores" with a "Seguir" button. Below the header is a large image of a modern office interior. To the right of the image is a section titled "CaixaBank empleados" showing a carousel of employee photos, with "Amparo Moraleda" highlighted as "Non Executive Director" and "2.039 empleados en LinkedIn".

Below the office image is a text block: "CaixaBank es el grupo financiero líder del mercado español, con 13,5 millones de clientes, una red de 5.885 oficinas y más de 9.659 cajeros. Además, es líder en banca online, a través de Línea Abierta, y en banca electrónica." This is followed by a paragraph about the Fundación Bancaria "la Caixa" and its social work.

Below the text are three columns of information: "Sitio web" (http://www.caixabank.es), "Sector" (Banca), and "Tipo" (De financiación privada). Below these are "Tamaño de empresa" (Más de 10.001 empleados) and "Fundada" (2011).

At the bottom left, there's a section titled "Actualizaciones recientes" showing a post from CaixaBank with a photo of a car interior and the text "Localiza desde tu coche el cajero más cercano". The post has 18 recommendations and was made 1 day ago.

At the bottom right, there's a section titled "Find your next opportunity" with a "Add your position" button. Below this is a section titled "Los usuarios también vieron" showing logos for "la Caixa", BBVA, and Santander.

Fuente: Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/caixabank>

3.5. ANÁLISIS DE BANKIA

3.5.1 ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

El departamento de Comunicación Digital de Bankia depende directamente de la dirección de Comunicación Externa que reporta a la Dirección General Adjunta de Comunicación y Relaciones Externa que, a su vez, depende directamente de Presidencia. La directora general adjunta de Comunicación está en el comité de dirección de la entidad.

IMAGEN 122. Organigrama de Bankia en 2015



Fuente: elaboración propia

Bankia nace en 2011, fruto de la fusión de siete cajas de ahorro (Caja Madrid, Bancaja, La Caja de Canarias, Caja de Ávila, Caixa Laietana, Caja Segovia y Caja Rioja). Cada una de las distintas cajas contaba de alguna manera con presencia en la red aunque en algunos casos se limitaba a la publicación de las notas de prensa, sin dar mayor información.

Bankia nace con la intención de tener una amplia presencia en la red. La estrategia de comunicación de Bankia es ser “*una entidad nativa digital*”, según nos menciona Elia Méndez, directora de Comunicación Digital de Bankia en 2011⁵⁸.

“Bankia nace en la era digital, por tanto, es una entidad nativa digital que quiere mostrar transparencia, información y colaboración a través de todos los mecanismos que nos permiten las nuevas tecnologías, ya sea a través de nuestra web corporativa o a través de las distintas redes sociales donde estamos presentes”.

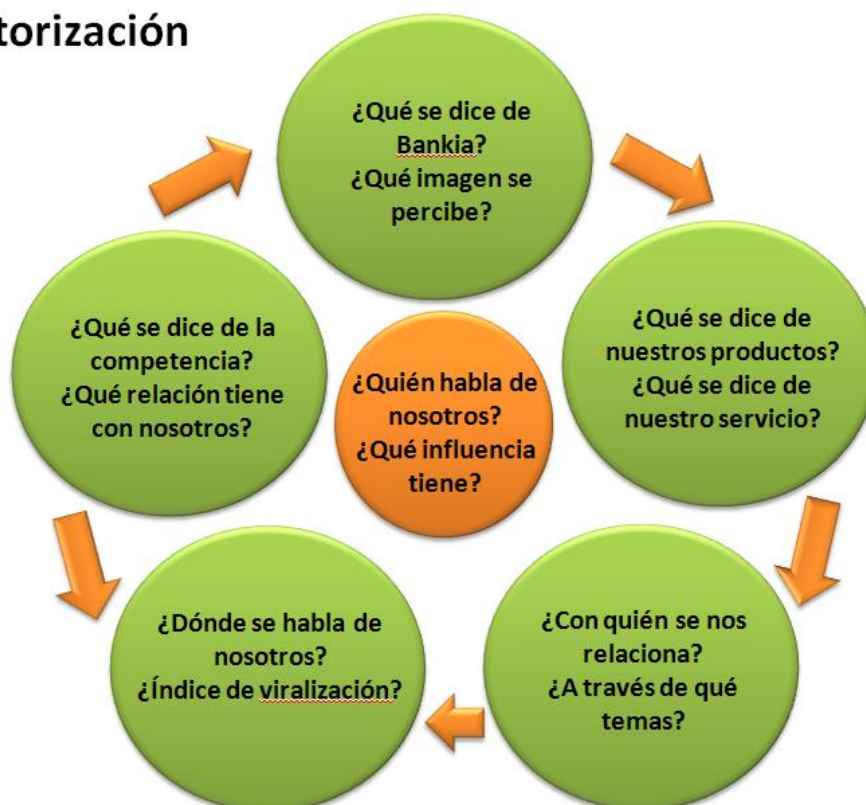
Según Méndez, la estrategia de Comunicación digital de Bankia se basa en tres pilares fundamentales:

- En primer lugar en escuchar y monitorizar (IMAGEN 123), para saber qué se dice de Bankia, qué imagen se percibe, dónde se dice, quién lo dice, etc...

⁵⁸ Méndez Bravo, E. Directora de Comunicación Digital de Bankia (2011) Entrevista personal realizada en 2011.

IMAGEN 123. Esquema de monitorización de Bankia en 2011

Monitorización



Fuente: Bankia.

- En segundo lugar, definir los canales sociales que se adapten a sus objetivos empresariales:

“Desde el nacimiento de la marca Bankia en marzo de 2011, la entidad nace con una identidad digital. Se registran los perfiles en las principales redes sociales, se tiene un primer posicionamiento en la Wikipedia y en los principales buscadores (*landing page*).” Señala Elia Méndez.

- En tercer lugar el desarrollo de la Web Corporativa con una Sala de prensa dedicada a los medios de comunicación.

“Se adquiere el dominio www.bankia.com y se crea una URL: www.bienvenidoabankia.com (IMAGEN 124) para apoyar la campaña de

lanzamiento y como landing page de una campaña de enlaces patrocinados que sirva para apoyar el posicionamiento orgánico de la firma”.

IMAGEN 124. Landing Page Bienvenidos a Bankia (2011)



Fuente: Recuperada de <http://www.bienvenidoabankia.com>

En la siguiente imagen (IMAGEN 125), se detallan los contenidos a los que se accede a través de este *microsite*: enlaces a las redes sociales, vídeos de youtube, acceso a los últimos tweets de twitter, notas de prensa, imágenes, etc...

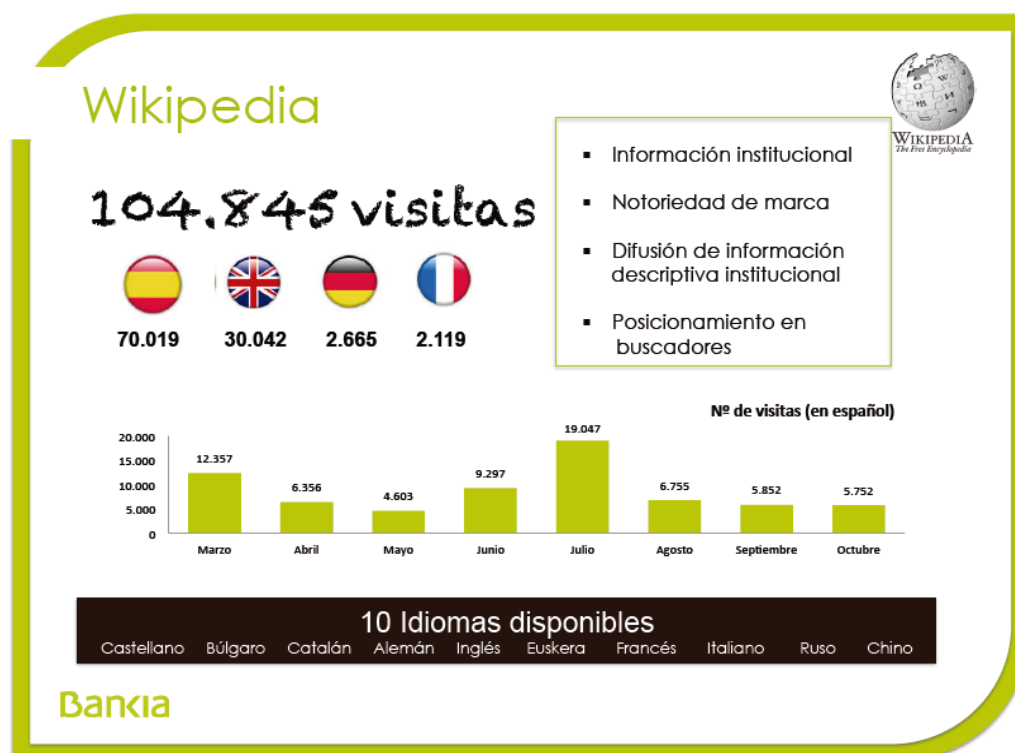
IMAGEN 125. Detalle de las partes del *microsite* www.bienvenidosabankia.com



Fuente: Bankia.

En abril-mayo de 2011, la presencia de Bankia en la Wikipedia se amplía y se traduce a 10 idiomas, con lo que se consigue una notoriedad de marca y una difusión de la información descriptiva institucional.

IMAGEN 126. Ejemplo de la presencia de Bankia en la Wikipedia (2011)



Bankia

Bankia es el nombre de la entidad financiera filial del **Banco Financiero y de Ahorros**. Es el primer banco español por negocio doméstico, con unos activos totales de 272.000 millones de euros y un valor patrimonial de 12.000 millones de euros.⁶ El 7 de mayo de 2012 se publicó la noticia sobre una nueva inyección de capital por el **Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria** de una cuantía de hasta 10.000 millones de euros⁷.

Contenido [ocultar]
1 Historia
1.1 Salida a Bolsa
1.2 Rescate financiero y dimisión de Rodrigo Rato
2 Accionariado
3 Participaciones
4 Administración
4.1 Consejo de Administración
4.2 Trabajadores
5 Áreas de negocio
5.1 Patrocinios
6 Sede
7 Críticas
8 Véase también
9 Referencias
10 Enlaces externos

Historia

Surge como consecuencia del **proceso de reestructuración del sistema de cajas de ahorro** impulsado por el **Banco de España** a través de un modelo financiero denominado **Sistema Institucional de Protección (SIP)**. En el año 2010 se crea el Banco Financiero y de Ahorros fundado conjuntamente por **Caja Madrid** y **Bancaja**, al que se han adherido **La Caja de Canarias**, **Caixa Laietana**, **Caja de La Rioja**, **Caja Ávila** y **Caja Segovia**. Esta operación conocida en términos financieros como **fusión fría** está controlada por **Caja Madrid** entidad que gestionará conjuntamente unos 340.000 millones de euros de activos y recibirá ayudas del **FROB** cercanas a los 4.465 millones.⁸

El Banco Financiero y de Ahorros se constituyó el **3 de diciembre** de 2010 y comenzó a operar el **1 de enero** de 2011. El **2 de marzo** de 2011 se presentó el nuevo nombre comercial, **Bankia**, que nace de la unión de siete entidades financieras española, con presencia mayoritaria en sus zonas de influencia. La fusión de las siete cajas se realizó en sólo cuatro meses, ya que el contrato de integración se firmó el **30 de julio** de 2010. La unión se realizó bajo la figura de un **Sistema Institucional de Protección**, conocida como **fusión fría** . Está presidida desde su constitución por **Rodrigo Rato**.

Bankia
Bankia
Fundación 2010
Sede Plaza de Castilla Pz. Celenque, 2, 28013 Madrid ¹ y C/ Pintor Sorolla N°8, 46002 Valencia. ² España
Ámbito Nacional e Internacional
Industria Finanzas
Productos Servicios financieros
Beneficio neto 440 millones (beneficio atribuido pro-forma) (2010)
Activos 328.099.000.000 €
Presidente ejecutivo José Ignacio Goirigolzarri (desde 09/05/2012) ³
Rodrigo Rato (dimitido, 07/05/2012) ⁴
CEO Francisco Verdú
Empleados 17.000 ⁵
Sitio web http://www.bankia.es



Fuente: Bankia.

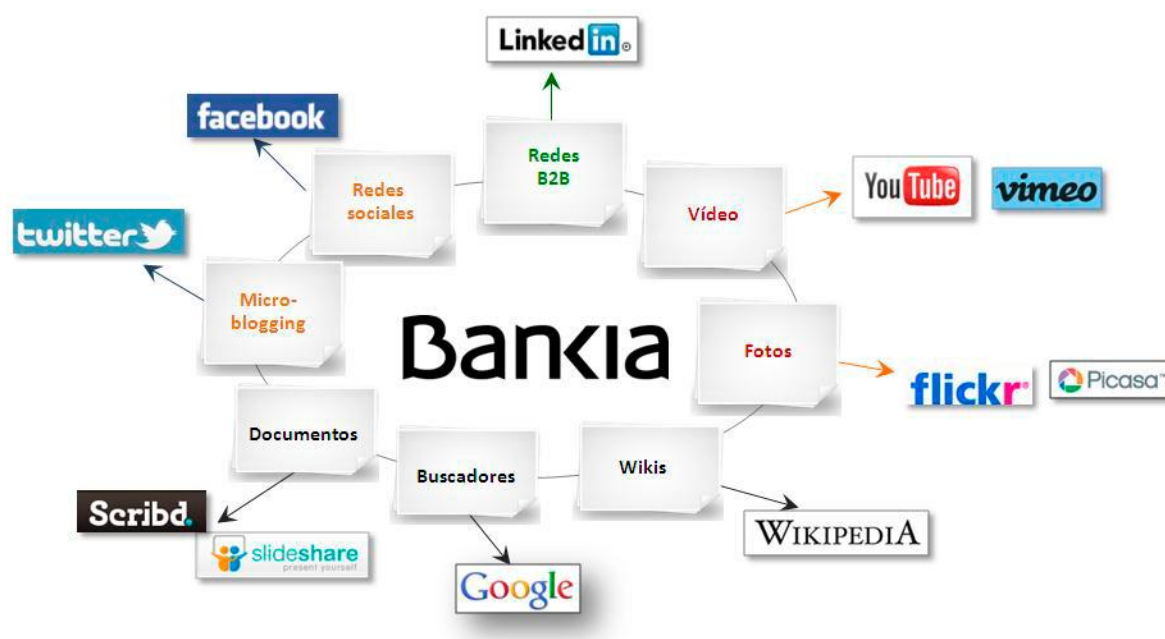
“Bankia cuenta con Plataformas especializadas en el almacenamiento y difusión de documentos (Slideshare y Scribd). No cuenta con un blog

corporativo, como es el caso de otras entidades como Popular o Caixa, pero contamos con otros canales como Vimeo, mientras otras entidades solo tienen presencia en Youtube”

Durante este periodo se continúa con una presencia básica en Facebook, Twitter, Slideshare, Scribd, Youtube y Vimeo y la entidad empieza a desarrollar un Social Media Plan para dinamizar las redes.

En Junio de 2011, se desarrolla una estrategia institucional Social Media, y se diseña una estrategia 2.0 para segmentos y áreas de interés”, nos comenta Elia Méndez⁵⁹.

IMAGEN 127. Universo Social de Bankia (Julio 2011)



Fuente: Bankia.

⁵⁹ Méndez Bravo, E. Directora de Comunicación Digital de Bankia (2011) Entrevista personal realizada en 2011.

3.5.2 Evolución de la Sala de Prensa de Bankia

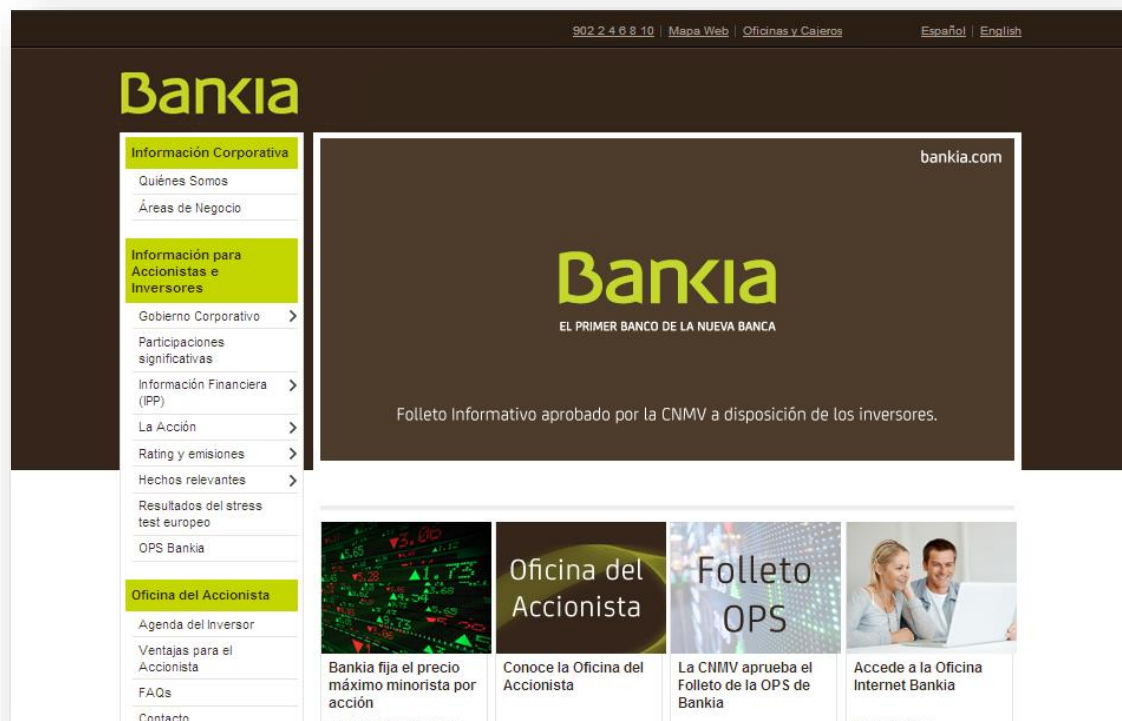
La web corporativa de www.bankia.com se inauguró el 2 de marzo de 2011, con la presentación de la marca “Bankia” y con un árbol de contenidos similar al de la web de www.bancofinancieroydeahorros.com.

Se puso en marcha un grupo de trabajo, dirigido por el departamento de Comunicación Digital, para definir las necesidades de la nueva web de cara a la salida a Bolsa.

El 29 de junio de 2011, coincidiendo con la presentación del folleto de la OPS a la CNMV, se lanzó la nueva versión con los contenidos exigidos a una sociedad cotizada. El 20 de julio de 2011, con la salida a Bolsa de la entidad, se añadieron nuevos contenidos, entre ellos “la cotización”.

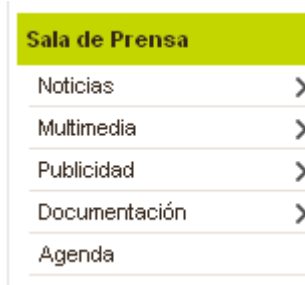
“Y se siguió trabajando en una segunda fase para dotar de herramientas que facilitarán el acceso a la información y la navegación a los usuarios, entre ellas destaca la puesta en marcha del voto a distancia para las Juntas de Accionistas, el acceso a la información a través de las redes sociales, y una sala de prensa más dinámica” explica, Elia Méndez.

Dentro del árbol de contenidos de la web corporativa de www.bankia.com (IMAGEN 128) hay una sección dedicada a los medios de comunicación. La Sala de Prensa. Se despliega desde un menú fijo en la parte izquierda de la home.

IMAGEN 128. Home de la web corporativa de Bankia (2011)

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com> (junio 2011)

En el menú de la izquierda de la home (IMAGEN 129), hay una sección dedicada a la sala de prensa. En ella figuran las subsecciones de “noticias”, “multimedia”, “publicidad”, “documentación” y “agenda”.

IMAGEN 129. Detalle de la sección de la Sala de prensa de Bankia dentro de la web corporativa.

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com>

Al entrar en la sala de prensa se accede a una subhome (IMAGEN 30):

1. Incluye las tres últimas noticias más destacadas del momento y accesos directos a las secciones más importantes de la sala de prensa: “Contacto” (con los datos del Gabinete de prensa), “Multimedia” (acceso a descargar imágenes y vídeos) y acceso a las “Redes Sociales” dónde está presente la entidad.

IMAGEN 130. Subhome de la sala de prensa de Bankia. (2011)

Sala de Prensa



[Bankia firma un convenio con Industria para destinar más de 1.000 millones a las pymes.](#)

- El banco reinvertirá el importe en créditos a pymes en dos años

20-12-2011. Bankia destinará 1.000 millones de euros a financiar pymes españolas en dos años gracias al convenio firmado hoy con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El acuerdo, ratificado hoy en la sede del Ministerio de Industria, contempla la titulación de 1.000 millones de euros de créditos y préstamos de Bankia, a través de un fondo de titulización denominado Madrid FTPYME II. Esta operación estará avalada por el Ministerio de Industria y servirá a la entidad para obtener liquidez por este importe.

 [Contacto](#)

 [Multimedia](#)

 [Redes Sociales](#)

Noticias

 <p>Entrega de Premios de la Cuna de Campeones Bankia 2011</p> <p>Los 60 pilotos de la Cuna de Campeones Bankia han recogido sus diplomas y premios en el cierre de la temporada 2011 con la presencia del Campeón del Mundo de 125 Nico Terol. (Descargar imagen)</p> <p>Ver más</p>	 <p>Bankia entrará en el índice STOXX Europe 600</p> <p>El índice Stoxx Europe 600, derivado del índice Stoxx Europe Total Market Index (TMI), constituye una importante referencia bursátil en Europa e integra compañías de 18 países europeos, entre las que se incluyen empresas españolas como Telefónica, Repsol, Inditex, Iberdrola, Santander, BBVA, entre otras.</p> <p>Ver más</p>
---	---

Fuente: Bankia.


En el resto del menú figuran las siguientes subsecciones, a las que se accede como hemos visto también desde la subhome:

2. **Noticias:** Con un histórico de todas las notas de prensa. (IMAGEN 131)

IMAGEN 131. Sección de noticias de la sala de prensa de Bankia (2011)

Noticias

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 [Siguiente >](#)




Bankia Fondos sitúa a 14 fondos entre los diez más rentables del año por categorías

28-12-2011

Bankia Fondos ha situado a 14 de sus productos en el 'top ten' por rentabilidad obtenida en lo que va de año dentro de las 23 categorías en que se dividen estos vehículos de inversión (en el análisis se ha excluido los fondos inmobiliarios).

[Ver más](#)




Bankia potencia el negocio mayorista con la creación de la Dirección de Banca Corporativa

27-12-2011

Bankia crea la Dirección de Finanzas Corporativas con la finalidad de potenciar una de sus áreas estratégicas, como es la de Negocios Mayoristas, a cuyo frente se encuentra Carlos Stilianopoulos.

[Ver más](#)



Bankia obtiene la licencia para operar en Estados Unidos

26-12-2011

Bankia ha recibido el visto bueno de la Reserva Federal estadounidense (FED) para abrir una oficina en Miami. El acuerdo al que ha llegado el Consejo de la FED permitirá a Bankia ofrecer servicios financieros a sus clientes en EE.UU. tal y como establece la normativa bancaria del país -The Foreign Bank Supervision Enhancement Act-.

[Ver más](#)

Fuente: Bankia.

3. **Multimedia:** Ofrece la posibilidad de ver y descargar imágenes y visionar vídeos (IMAGEN 132).

IMAGEN 132. Sección multimedia de la sala de prensa de Bankia (2011)

Videos



Rodrigo Rato inaugura la exposición de Fundación "Arquitecturas pintadas" (17-10-2011)

El presidente de Bankia, Rodrigo Rato y la baronesa Carmen Thyssen-Bornier han inaugurado hoy la exposición "Arquitecturas pintadas. Del Renacimiento siglo XVIII" en la sede de Fundación Caja Madrid.

• [Ver vídeo](#)

[Ver](#)



Salida a Bolsa (20-07-2011)

• [Discurso Rodrigo Rato](#)

[Ver](#)



Presentación de Bankia (02-03-2011)

• [Discurso Rodrigo Rato \(I parte\)](#)
 • [Discurso Rodrigo Rato \(II parte\)](#)
 • [Video: Nuestros orígenes, nuestras ilusiones](#)
 • [Video corporativo: Bienvenido a Bankia](#)

[Ver más](#)

Imágenes



Rodrigo Rato, presidente ejecutivo de Bankia (1,5 MB)

• [Descargar Imagen I](#) (1,0 MB)
 • [Descargar Imagen II](#) (1,5 MB)

[Descargar imagen](#)



Francisco Verdú, consejero delegado de Bankia

[Descargar](#)

Fuente: Bankia.

- Publicidad:** Incluyen información (notas, folletos, cuñas de radio, anuncios, vídeos) sobre campañas Institucionales y Comerciales (IMAGEN 133).

IMAGEN 133. Sección publicidad de la sala de prensa de Bankia (2011)

Institucional



Felicidades Campeones

• [Ver Video](#)

[Ver vídeo](#)



Campaña publicitaria: Bankia acercador oficial de la Selección Española de Baloncesto

• [Anuncio de televisión I](#)
 • [Anuncio de televisión II](#)
 • [Anuncio de televisión III](#)
 • [Anuncio de televisión IV](#)
 • [Anuncio de televisión V](#)
 • [Anuncio de televisión VI](#)
 • [Anuncio de televisión VII](#)

[Ver vídeo I](#)



Lanzamiento OPS Bankia

• [Anuncio de televisión](#)
 • [Cuña de radio I](#)
 • [Cuña de radio II](#)
 • [Cartel publicitario I](#)
 • [Cartel publicitario II](#)

[Ver más](#)

Comercial



Campaña Planes de Pensiones Bankia

• [Cartel publicitario](#)
 • [Cartel publicitario regalos](#)

[Ver más](#)



Campaña "Damos Crédito a tus Ilusiones"

• [Cartel Publicitario](#)
 • [Cuña de Radio](#)

[Ver más](#)



Campaña Bankia Sin Comisiones

• [Cartel publicitario](#)
 • [Folleto publicitario](#)

[Ver más](#)

Fuente: Bankia.

5. **Documentación:** dónde se muestra la biografía de los principales directivos de la entidad (IMAGEN 134).

IMAGEN 134. Sección biografías de la sala de prensa de Bankia (2011)

Biografías

	<p>Rodrigo de Rato, presidente ejecutivo de Bankia</p> <p>Rodrigo de Rato, presidente ejecutivo de Bankia, es presidente de Caja Madrid desde enero de 2010, vicepresidente de Iberia y de la Confederación de Cajas de Ahorros (CECA) y consejero de Mapfre. Es Patrono del Museo Thyssen-Bornemisza, vicepresidente de la Junta de Protectores de la Fundación del Teatro Real de Madrid.</p> <p>Ver más</p>
	<p>Francisco Verdú, consejero delegado de Bankia</p> <p>Francisco Verdú, consejero delegado de Bankia, acumula una experiencia profesional de más de treinta años en banca comercial. Inició su carrera en el grupo Banco de Vizcaya-BBV. Participó en la integración de las entidades que formaron el grupo Argentaria (Caja Postal, Banco Exterior, Banco de Crédito Local). Su carrera profesional siempre ha estado ligada al mundo financiero, donde ha ocupado diversos cargos en entidades como Argentaria, Banco Vizcaya, Caja Postal.</p> <p>Ver más</p>

Fuente: Bankia.

6. **Agenda:** incluye los principales actos y actividades que tendrá lugar y a la que están invitados los medios de comunicación (IMAGEN 135).

IMAGEN 135. Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2011)

Agenda

Agenda

FECHA	EVENTO
9 de enero Valencia	Rodrigo Rato participará en un almuerzo-coloquio organizado por APD Valencia sobre los "Retos y desafíos del sistema financiero español".
16 de enero Ceuta	Rodrigo Rato visita Ceuta
Del 1 al 11 de febrero Madrid	XX Festival Bankia Flamenco 2012
3 de febrero	Presentación de Resultados Anuales. 10:15 h en Pº de la Castellana, 189. Rodrigo Rato y Francisco Verdú, Presidente y Consejero Delegado, respectivamente.
5 y 6 de marzo Madrid	Encuentro Financiero Internacional Bankia. " El Papel del sector financiero en la recuperación económica ". (Lugar: Teatros del Canal).

Fuente: Bankia.

La página no incluye la posibilidad de suscripción, ni acepta comentarios. Cuenta con seguimiento de noticias a través de RSS y la posibilidad de compartir con contenidos a través de las redes sociales.

Según los datos proporcionados por la entidad, en 2011 el portal de Bankia obtuvo más de 2.590.000 visitas acumuladas, siendo la sala de prensa una de las sección más visitadas. Ocupando el tercer puesto, después de la home y la información para accionistas e inversores.

Dentro de la Sala de Prensa, la sección más vista es noticias, seguido de documentación y multimedia (IMAGEN 136).

GRÁFICO 136. Visitas a las secciones de Bankia.com y a la Sala de prensa en 2011

Fuente: Bankia.

“El 1 de enero de 2012, se lanza una nueva versión de la web con elaboración de nuevas plantillas para el portal, añadiendo de una forma más visual archivos de imágenes y vídeos. Potenciando la navegación del usuario, con acceso directo a redes sociales y RSS y favoreciendo una sala de prensa más dinámica” explica Elia Méndez.

En la subhome de la Sala de Prensa se añaden nuevos contenidos destacados, continúa mostrando las últimas noticias destacadas y ofrece acceso directo a la sección “multimedia” “publicidad” y “documentación”, además de a las principales redes sociales (Facebook, twitter, youtube y slideshare) también muestra una agenda con los siguientes actos informativos y el teléfono de atención y el contacto del gabinete de comunicación.

IMAGEN 137. Subhome de la Sala de prensa de Bankia (2012)

902 10 20 10 Inicio | Accesibilidad | Boletines | Atención al cliente | Oficinas y cajeros | Mapa Web

Bankia Buscar...

ACERCA DEL GRUPO > Usted está en: Inicio > Sala de prensa

INFORMACIÓN LEGAL >

INFORMACIÓN INVERSORES >

SALA DE PRENSA ▼

- Noticias
- Multimedia
- Publicidad
- Documentación
- Agenda

ATENCIÓN AL CLIENTE >

Sala de prensa
Información al minuto

902 10 20 10 E-mail de contacto

Síguenos en

Agenda

< Septiembre 2011 >

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
5	6	7	8	9	10	
12	13	14	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	29	30	31

ENERO
17 La Selección Española Masculina de Baloncesto, patrocinada por Bankia, participará en el Eurobasket

ENERO
22 La Selección Española Masculina de Baloncesto, patrocinada por Bankia, participará en el Eurobasket

FEBRERO
4 La Selección Española Masculina de Baloncesto, patrocinada por Bankia, participará en el Eurobasket

Noticias

18-06/2011
[Bankia en los cajeros y portales de Caja Madrid](#)

18-06/2011
[Bankia apoya el torneo de golf Pequenmasters para menores de 12 años](#)

18-06/2011
[Bankia y ADEFAM firman un acuerdo para apoyar el desarrollo de la Empresa](#)

18-06/2011
[Bankia y ADEFAM firman un acuerdo para apoyar el desarrollo de la Empresa](#)

Bankia nombra a Juan Chozas director de Recursos Humanos

14-06-2011

Juan Chozas ha sido nombrado director de Recursos Humanos de Bankia. Chozas, licenciado en Derecho y diplomado en Sociología, ha desempeñado su carrera profesional en el ámbito jurídico laboral y de las Administraciones Públicas.

Multimedia
Todas las imágenes y videos disponibles para descargar

Publicidad
Carteles publicitarios, anuncios de televisión y cuñas de radio.

Bankia
EL PRIMER BANCO DE LA NUEVA BANCA

Documentación
Conozca la biografía de los órganos de gobierno de Bankia.

Información legal | Seguridad | Privacidad | Tarifas | Tablón de anuncios

Banco Financiero y de Ahorros S.A., C.I.F. A-86085685, Calle Pintor Sorolla nº 8, 46002, Valencia. Inscrita en el Rº Mercantil de Valencia, al Tomo 9253, Libro 6536, Folio 1, Hoja V-141272, inscripción 1ª. Código B.E.: 0488. Código BIC: BFASESMMXXX. Entidad de crédito sujeta a supervisión del Banco de España.

© Banco Financiero y de Ahorros S.A. 2011. España. Todos los derechos reservados.

Fuente: Recuperado de [http://: www.bankia.com](http://www.bankia.com)

Destaca en este nuevo diseño, la “agenda informativa” (IMAGEN 138), recurso novedoso respecto a la anterior versión de la web, que incluye un desplegable con información de cada acto.

IMAGEN 138. Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2012)

Inicio | Accesibilidad | Boletines | Atención al cliente | Oficinas y cajeros | Mapa Web

Bankia Buscar...

Usted está en: Inicio > Sala de prensa > Multimedia

ACERCA DEL GRUPO > INFORMACIÓN LEGAL > INFORMACIÓN INVERSORES > **SALA DE PRENSA** > Noticias > Multimedia > Publicidad > Documentación > **Agenda**

ATENCIÓN AL CLIENTE >

Sala de Prensa Agenda 902 10 20 10 E-mail de contacto

Agenda

< Septiembre 2011 >

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

RSS

17 Enero

La Selección Española Masculina de Baloncesto, patrocinada por Bankia, participará en el **Eurobasket Lituania**

[Guardar en Pdf](#) [Añadir a mi calendario](#)

El Equipo Bankia Aspar Team participa en el **Gran Premio de Indianapolis**

[Guardar en Pdf](#) [Añadir a mi calendario](#)

< Anterior día/evento Siguiente día/evento >

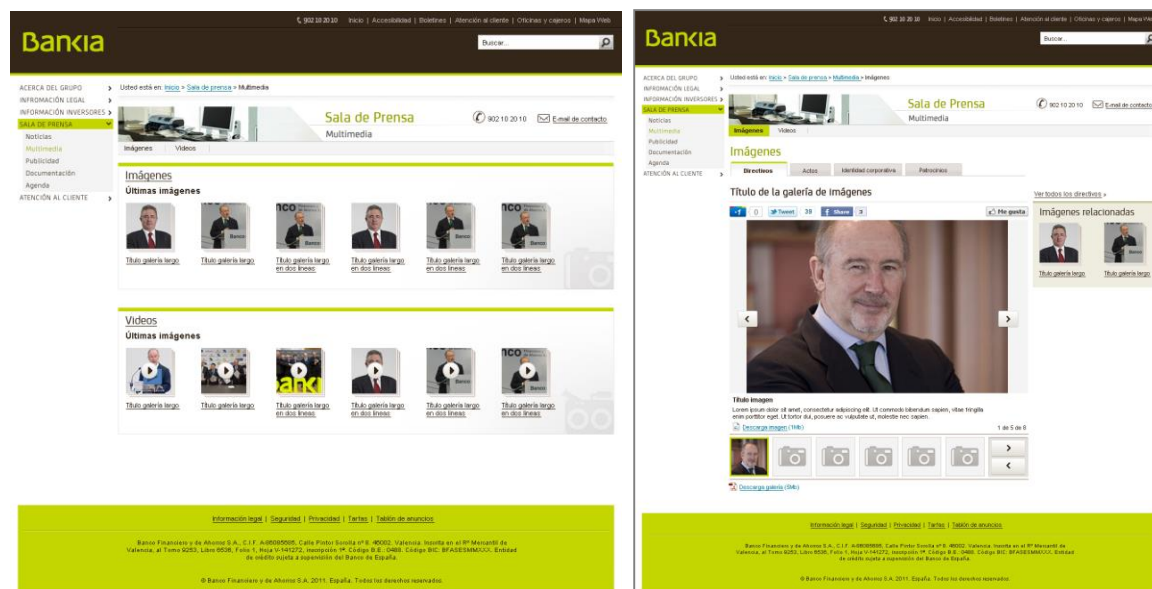
Información legal | Seguridad | Privacidad | Tarifas | Tablón de anuncios

Banco Financiero y de Ahorros S.A., C.I.F. A-89085695, Calle Pintor Sorolla nº8, 46002, Valencia. Inscrita en el Rº Mercantil de Valencia, al Tomo 9253, Libro 6536, Folio 1, Hoja V-141272, inscripción 1ª. Código B.E.: 0488. Código BIC: BFASESMMXXX. Entidad de crédito sujeta a supervisión del Banco de España.

© Banco Financiero y de Ahorros S.A. 2011. España. Todos los derechos reservados.

Fuente: Recuperado de [http://: www.bankia.com](http://www.bankia.com)

La sección de galería de vídeos y fotos (IMAGEN 139) también es más visual y ofrece diversos formatos para que el periodista pueda descargar los recursos informativos.

IMAGEN 139. Secciones imágenes y vídeos de la sala de prensa de Bankia (2012)

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com>

En el listado de noticias hay un mayor detalle (IMAGEN 140), y se incluye información relacionada con la noticia para descargar. Además, se incluye el servicio de RSS (IMAGEN 141) para las secciones de noticias, hechos relevantes y agenda.

IMAGEN 140. Detalle de una noticia de la sala de prensa de Bankia (2012)

The screenshot shows the Bankia website's press room section. The header includes the Bankia logo, navigation links, and a search bar. The main content area features a news article titled "BFA aprueba la salida a bolsa de Bankia en julio" dated 28-06-2011. The article text discusses the Board of Directors' decision to list Bankia on the stock market in July, mentioning the company's financial strength and the support of the BFA. To the right of the article is a small line graph showing stock price fluctuations. Below the article, there is a "Descargas" (Downloads) section with links to download the news in various formats: Spanish PDF, English PDF, image (JPG), PowerPoint (PPT), Word document (DOC), and ZIP file. The footer contains legal information and contact details for Bankia.

Fuente: Recuperado de [http://: www.bankia.com](http://www.bankia.com)

IMAGEN 141. Fuente RSS de la sala de prensa de Bankia (2012)

The screenshot shows the Bankia website's RSS feed section. The header is identical to the previous image. The main content area is titled "RSS" and "Síguenos en todo momento". It lists three RSS feeds: "RSS Noticias", "RSS Noticias relevantes", and "RSS Agenda", each with a corresponding "Agregar a:" button and a list of RSS feed aggregators (Netvibes, Google, Bloglines, Yahoo, Windows, Planetaki). Below the list, there is a section titled "¿Qué es?" explaining what RSS is and how it works. This is followed by "¿Qué necesito para acceder a los RSS?" and "¿Qué agregadores o lectores RSS existen?", which provide instructions on how to use RSS feeds and list various aggregators. The footer is the same as the previous image.

Fuente: Recuperado de [http://: www.bankia.com](http://www.bankia.com)

En mayo de 2012, coincidiendo con un cambio en la presidencia de la entidad, se comienza a trabajar en el concepto de una nueva web que rompa con el estilo anterior, dando mayor protagonismo a la imagen y a los contenidos multimedia.

Bankia busca trasladar a través de su web, los valores de transparencia y cercanía. Además, como el target específico del portal son los periodistas y los analistas, las secciones de comunicación y relaciones con inversores cobran mayor protagonismo.

El 1 de enero de 2013, se lanza una nueva versión, con una imagen renovada, una mayor usabilidad (IMAGEN 142). Dicho diseño es el que se encuentra en la actualidad en la web de Bankia en 2015 (IMAGEN 143). En las siguientes imágenes podemos comparar las dos *homes* (2013 y 2015) y ver cómo apenas se han producido cambios. Las únicas novedades han sido la inclusión de nuevos destacados en la parte inferior, y en la parte superior de la home el acceso a las redes sociales e información sobre la acción.

IMAGEN 142. Home de la web corporativa de Bankia (2013)



Fuente: Recuperado de [http://: www.bankia.com](http://www.bankia.com)

IMAGEN 143. Home de la web corporativa de Bankia (2015)

Fuente: Recuperado de [http:// www.bankia.com](http://www.bankia.com)

Según nos explica Javier Tomé⁶⁰, director de Comunicación Digital de Bankia desde mayo de 2012, la nueva versión trata de ofrecer:

“Transparencia y facilidad en la navegación. Además de destacados que respondan a las necesidades de los periodistas. En nuestro caso, lo más visitado es evidentemente la sala de prensa donde están las notas de prensa, seguido de la sección multimedia en la que pueden encontrar los últimos vídeos e imágenes.

⁶⁰ Tomé. J. Director de Comunicación Digital de Bankia. Entrevista realizada de manera online en enero de 2015.

Además, acabamos de abrir una sección de indicadores de evolución del banco que para los medios está resultando relevante”.

Tomé aseguara que “Más que en contenidos, habría que ir evolucionando en recursos y modelos de interrelación a través de las páginas web”.

En este nuevo diseño de home, el menú es horizontal. En un primer nivel de navegación figuran cinco secciones destacadas, una de ellas es la de “Comunicación”, al acceder a ella se abre una subhome con cuatro bloques de destacados. En el de la izquierda figuran las últimas notas de prensa, y en el de la derecha los últimos tweets. Los dos centrales son noticias destacadas o enlaces a secciones del portal, como la sección multimedia.

IMAGEN 144. Subhome de la Sala de prensa en la web corporativa de Bankia (2015)



Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/>

Dentro del menú horizontal de la sección de “comunicación” se encuentra las subsecciones de: “Actualidad”, “Agenda”, “Plan Estratégico”, “Dossieres”, “Material Multimedia”, “Estudios y publicaciones”, “Diccionario financiero” y por último “Contacto”.

Al entrar en la sección de Actualidad (IMAGEN 145), se despliega un menú vertical con subsecciones. La primera de “notas de prensa” se abre por defecto al entrar en actualidad. En la página central muestra las últimas notas de prensa por orden cronológico junto con un buscador por categorías o por fechas y palabra clave.

IMAGEN 145. Sección de Actualidad de la Sala de prensa de Bankia (2015)

Actualidad Agenda Plan Estratégico Dossieres Material multimedia Estudios y publicaciones Diccionario financiero Contacto

Está usted en: Inicio > Comunicación > Actualidad > Notas de prensa

Notas de prensa

Notas de prensa

Noticias

Indicadores

Histórico de boletines

Suscripción actualidad Bankia

Buscador de notas de prensa

Todas las categorías Acción Social Corporativas Inmobiliario Negocio Patrocinios

Regional Resultados

BANKIA Y FUNDACIÓN MONTEMADRID ENTREGAN 111.000 EUROS A NUEVE PROYECTOS SOCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA

18 de marzo de 2015

Bankia y Fundación Montemadrid han hecho entrega de 111.000 euros a nueve proyectos en Castilla-La Mancha, seleccionados en la segunda edición de la Convocatoria de Acción Social que anualmente realizan ambas instituciones de forma conjunta.

BANKIA DESTINA 1,2 MILLONES DE EUROS A 163 PROYECTOS SOCIALES APOYADOS POR SUS EMPLEADOS EN 2014

11 de marzo de 2015

Red Solidaria cumple 2 años y se consolida como estrategia del banco para apoyar proyectos locales propuestos por su red comercial.

BANKIA ENTREGA 12 VIVIENDAS PARA ALQUILER SOCIAL DE FAMILIAS EN DIFICULTADES EN LA RIOJA

09 de marzo de 2015

Bankia ha cedido al Instituto de la Vivienda de La Rioja (IRVI) 12 viviendas, que podrán ampliarse a 50 en el futuro, para dedicar a alquiler social de las familias en dificultades y ha aportado 50.000 euros para ayudar a pagar el alquiler a los hogares que lo necesitan.

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/>

El resto de subsecciones son: “Noticias” (IMAGEN 146), “Indicadores” (IMAGEN 147), “Histórico de boletines” (IMAGEN 148) y “Suscripción a actualidad Bankia” (IMAGEN 149).

IMAGEN 146. Sección de noticias de la Sala de prensa de Bankia (2015)



Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/noticias/>

IMAGEN 147. Sección de Indicadores de la Sala de prensa de Bankia (2015)

Indicadores	2015	enero
Histórico de boletines	Todas	Balance
Suscripción actualidad Bankia	Acción	

2015 ENERO

BALANCE	
	ENERO
Activos	232.498 millones
Crédito a la clientela (neto)	117.165 millones
Depósitos de la clientela	106.635 millones

ACCIÓN	
	ENERO
Precio de la acción	1,16 euros
Capitalización bursátil	13.360 millones
Número de accionistas	455.947 accionistas

Compartir:

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/indicadores/>

IMAGEN 148. Sección “Histórico de boletines” de la Sala de prensa de Bankia (2015)

Histórico de boletines

Buscador de boletines

marzo 2015

Ver boletín

03/03/2015 04/02/2015 07/01/2015

Bankia ACTUALIDAD Noticias

CREÉDITOS 375 millones

Bankia impulsa la financiación al consumo. 1,5 millones de clientes ya disfrutan de un préstamo personal

Bankia impulsa la financiación al consumo. 1,5 millones de clientes ya disfrutan de un préstamo personal

Bankia impulsa la financiación al consumo. 1,5 millones de clientes ya disfrutan de un préstamo personal

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/historico-de-boletines/>

IMAGEN 149. Sección Suscripción actualidad Bankia de la Sala de prensa de Bankia (2015)

Notas de prensa

Noticias

Indicadores

Histórico de boletines

Suscripción actualidad Bankia

Si desea recibir notas de prensa, convocatorias, el boletín de actualidad así como otras informaciones de interés de Bankia por correo electrónico, por favor, rellene el siguiente formulario de suscripción.

Los campos con asterisco (*) son obligatorios.

Nombre * :

Apellidos * :

Correo electrónico * :

Teléfono * :

Medio de comunicación o empresa * :

Tipo de medio * :

☐ Prensa escrita ☐ Agencia

☐ Radios ☐ Televisión

☐ Medios digitales ☐ Otros

Dirección:

Población:

Código postal:

Provincia:

País:

Redes sociales (presencia personal en twitter linkedin...):

☐ He leído y acepto las [condiciones de privacidad](#)

Enviar

Fuente: Recuperado de <https://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/suscripcion-actualidad-bankia/>

La sección de noticias y agenda puede seguirse a través de RSS (IMAGEN 150). “Creo que la RSS no desaparecerá puesto que es una funcionalidad que aporta valor a los medios para que estén enterados de cualquier actividad relativa a comunicación del banco”, afirma Javier Tomé⁶¹.

⁶¹ Tomé, J. Director de Comunicación Digital de Bankia. Entrevista realizada de manera online en enero de 2015.

IMAGEN 150. Sección de RSS de la Sala de prensa de Bankia (2015)

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/rss/>

En la sección de actualidad, destaca el “histórico de boletines” que aglutina las últimas *newsletter* enviadas por la entidad.

Bankia lanza esta nueva herramienta de comunicación con los periodistas el 14 de octubre de 2014 a través de una *newsletter* informativa que aglutina los últimos contenidos de comunicación relevantes del banco. La *newsletter* redirecciona a la Sala de prensa, donde se alojan los contenidos (IMAGEN 151).

“Es una *newsletter* específica para periodistas con carácter mensual, además contamos con *site* interactivo en el que se puede consultar la evolución del plan estratégico del banco” nos explica Javier Tomé.

<http://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/historico-de-boletines/>

IMAGEN 151. Primera Newsletter informativa “Bankia Actualidad” (2014)⁶²



⁶² Primer boletín enviado el 14 de octubre de 2014 a los medios de comunicación por el gabinete de prensa de Bankia



Indicadores

En los siguientes datos, actualizados a 31 de agosto de 2014, se muestra el tamaño de Bankia tanto en lo referente a su balance como en lo que respecta a su evolución bursátil.

ACTIVO 247.513 millones	CRÉDITO A LA CLIENTELA (NETO) 113.587 millones	DEPÓSITOS DE LA CLIENTELA 104.075 millones	PRECIO DE LA ACCIÓN 1,472 euros
CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL 16.953 millones	NÚMERO DE ACCIONISTAS 466.571 accionistas		

Agenda

15 DE OCTUBRE.
VALLADOLID.
Jornada 'Las
cooperativas
agroalimentarias'.
Organiza: Castilla y
León Económica.
Patrocina: Bankia.

16 DE OCTUBRE.
BURGOS.
Conferencia del
presidente de Bankia,
José Ignacio
Goirigolzarri, en la
Cámara de Comercio
de Burgos.

24 DE OCTUBRE.
MADRID.
Presentación de
resultados del tercer
trimestre de BFA-
Bankia. Rueda de
prensa y webcast
para analistas.

Análisis

- ✓ Presentación de José Sevilla en el 'BoAML 19th Annual Banking & Insurance CEO Conference'
- ✓ Informe 'Indicadores sectoriales' del Servicio de Estudios de Bankia
- ✓ 'Boletín Económico y Financiero' del Servicio de Estudios de Bankia

Multimedia



Bankia Wallet, el sticker para pagar con el teléfono móvil



Convierte tu móvil en un medio de pago contactless

RECOMENDAMOS

- > ¿Cuánto ha ingresado y ganado BFA-Bankia desde 2012 por la venta de participaciones en empresas?
- > Tipos de financiación para autónomos

ES ÚTIL

- > ¿Cómo se calcula el Código IBAN de una cuenta?
- > Una explicación sencilla y didáctica para aprender todo lo necesario antes de contratar un fondo de inversión.

[CUMPLIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO](#)

[CONCESIÓN DE CRÉDITO](#)

[BANKIA COMUNICACIÓN](#)

VISÍTANOS EN
bankia.com/es/comunicacion/

CONTACTO
bankiacomunicacion@bankia.com

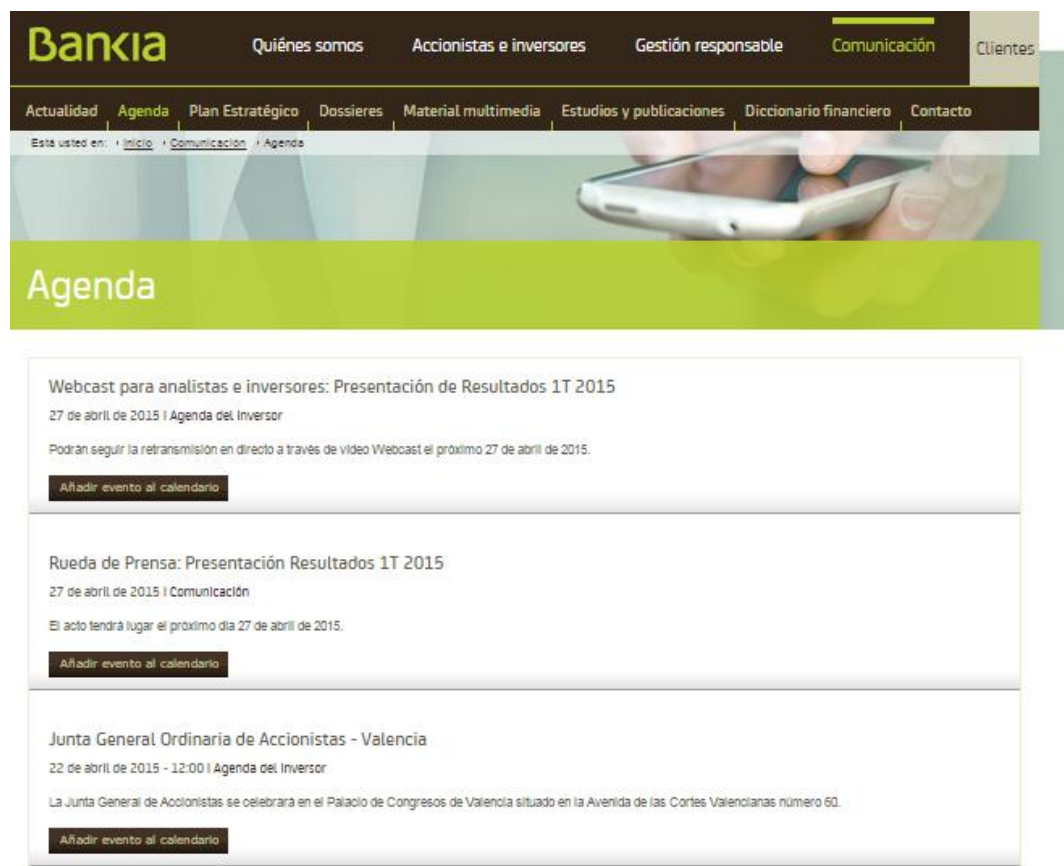
Para darse de baja envíe un correo electrónico a
bankiacomunicacion@bankia.com

© Bankia S.A., 2014. España. Todos los derechos reservados.

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/historico-de-boletines/>

Dentro de la sección de agenda (IMAGEN 152), se muestran los próximos eventos del banco con acceso a *webcast* en directo y posibilidad de descargarlos al ordenador personal y añadirlos al calendario del periodista.

IMAGEN 152. Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2015)



Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/agenda/>

En la sección Plan Estratégico (IMAGEN 153) redirecciona a la parte general del portal a la sección de “Quiénes somos” para dar toda la información relacionada con el plan estratégico 2012-2015 de la entidad.

IMAGEN 153. Sección agenda de la sala de prensa de Bankia (2015)

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/quienes-somos/plan-estrategico/>

En la sección de Dossieres (IMAGEN 154) muestra la información aglutinada por categorías y temas.

IMAGEN 154. Sección Dossieres de la sala de prensa de Bankia (2015)

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/dossieres/>

Al acceder a uno de los dossiers específicos (IMAGEN 155), se muestran todos los contenidos relacionados, como vídeos, notas de prensa, informes, presentaciones, datos principales, etc.

IMAGEN 155. Detalle de un dossier específico de la sección Dossieres de la sala de prensa de Bankia (2015)

The screenshot shows the Bankia website's 'Dossieres' (Dossiers) section. The top navigation bar includes 'Quiénes somos', 'Accionistas e inversores', 'Gestión responsable', 'Comunicación', and 'Clientes'. Below this, a secondary navigation bar lists 'Actualidad', 'Agenda', 'Plan Estratégico', 'Dossieres', 'Material multimedia', 'Estudios y publicaciones', 'Diccionario financiero', and 'Contacto'. The 'Dossieres' section is highlighted. A filter button labeled 'Filtrar por' is visible. The main content area features a video player titled 'Resultados 4T 2014' with the subtitle 'Declaraciones del presidente de Bankia sobre los resultados anuales 2014'. The video shows José Ignacio Goñigolzarri, President of Bankia, speaking. Below the video, the category 'Categoría: Resultados' is listed. The headline reads 'Bankia logra un beneficio atribuido de 747 millones de euros en 2014, un 83,3% más'. The text below the headline states: 'Bankia obtuvo un beneficio neto atribuido de 747 millones de euros en 2014, que representa un 83,3% más que el obtenido un año antes, cuando el banco ganó 408 millones. Mientras, el Grupo BFA, matriz de Bankia, logró un beneficio neto de 418 millones de euros el pasado año. El resultado del ejercicio permite a Bankia pagar un dividendo de 202 millones de euros, de los que más de 125 millones serán cobrados por BFA en función de su participación actual.'

Información relacionada

Documentos Relacionados

- NOTA DE PRENSA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 4T 2014 (pdf, 225,47KB)
- CUARTO TRIMESTRE 2014 - INFORME DE RESULTADOS 4T 2014 (pdf, 852,68KB)
- CUARTO TRIMESTRE 2014 - INFORME DE RESULTADOS 4T 2014 - EXCEL (xlsx, 146,19KB)

Presentaciones

- CUARTO TRIMESTRE 2014 - PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 4T 2014 (pdf, 1.728,03KB)
- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 4T 2014 - PRENSA (pdf, 1.719,59KB)

Galería Multimedia

Principales Datos

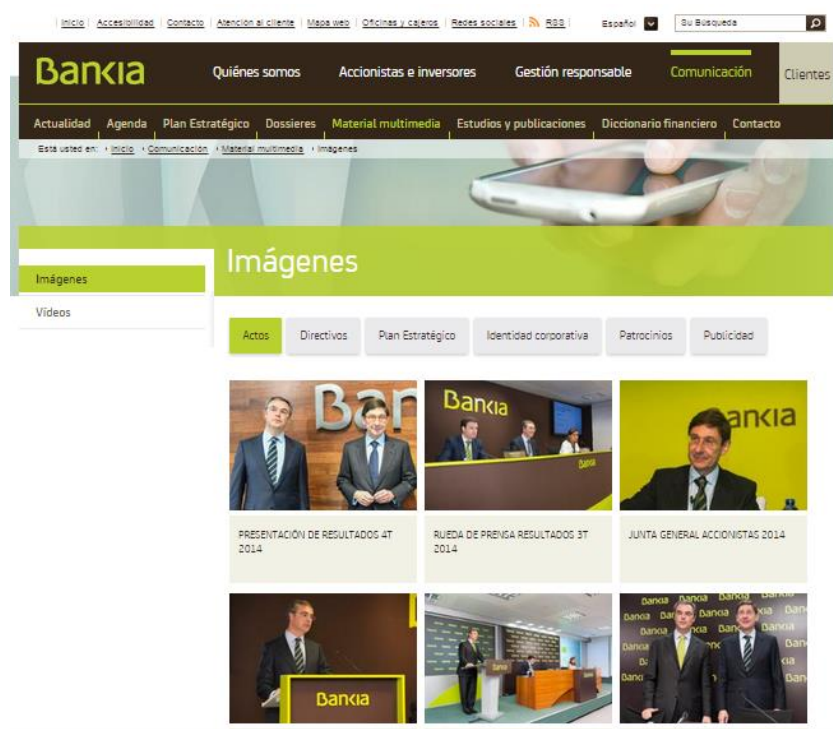
GAP COMERCIAL	RATIO DE CRÉDITO SOBRE DEPÓSITOS	DIVIDENDO DEL 2014 EN EFECTIVO
45,9% 25.100 mil 4T 2013	-9,9 pp 115,4% 4T 2013	Dividendo por acción: 1,75 cent/acc
13.700 mil 4T 2014	105,5% 4T 2014	Importe total a distribuir: € 202 Millones

TASA DE MOROSIDAD	COBERTURA MOROSIDAD	RATIO DE EFICIENCIA
-1,75 pp 14,65% 3Q 13	+1,1 pp 56,5% 3Q 13	0,31% 54,2% 52,6% 49,3% 46,1% 45,4%
12,9% 3Q 14	57,6% 3Q 14	

Beneficio BANKIA 2014
747
millones de euros

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/dossieres/resultados-4t-2014.html>

En la sección de “material multimedia” (IMAGEN 156) se muestran los contenidos por temática y en dos bloques, “Imágenes” y “Vídeos”.

IMAGEN 156. Sección material multimedia de la sala de prensa de Bankia (2015)

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/material-multimedia/>

IMAGEN 157. Detalle de un vídeo de la sala de prensa de Bankia (2015)

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/cargarAplicacionMultimedia.do?tipo=1&identificador=364&csrfToken=D292AF1A431ADB3F9B2E3A3072567671>

En la sección de “Estudios y Publicaciones” (IMAGEN 158) se ofrecen, con posibilidad de descarga, los informes del Servicio de Estudios de la entidad, además de presentaciones financieras y los informes anuales de Bankia de los dos últimos años (2012 y 2013), denominados por la entidad “Informe año 0” e “informe año 1”.

IMAGEN 158. Sección Estudios y Publicaciones de la sala de prensa de Bankia (2015)



Boletín Económico Financiero

Título	Fecha	
Boletín Económico Financiero. 13 marzo 2015	13/03/2015	
Boletín Económico Financiero. 6 marzo 2015	06/03/2015	
Boletín Económico Financiero. 27 febrero 2015	27/02/2015	
Boletín Económico Financiero. 20 febrero 2015	23/02/2015	
Boletín Económico Financiero. 13 febrero 2015	13/02/2015	
Boletín Económico Financiero. 6 febrero 2015	06/02/2015	
Boletín Económico Financiero. 30 enero 2015	30/01/2015	

Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/estudios-y-publicaciones/>

En la sección “diccionario financiero” (IMAGEN 159) ofrece la denominación y explicación de los principales términos financieros.

IMAGEN 159. Sección Diccionario financiero de la sala de prensa de Bankia (2015)



Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/diccionario-financiero/>

Y por último, en la sección de “contacto” (IMAGEN 160), se muestran los teléfonos de contacto de la entidad y las personas de contacto con sus correos electrónicos dentro de la dirección de comunicación y relaciones con los medios.

IMAGEN 160. Sección contacto de la sala de prensa de Bankia (2015)

Contacto

Servicio de Atención al Cliente de Bankia

Para cualquier consulta o sugerencia puede llamar a los teléfonos: 902 24 68 10 o + 34 91 602 46 80 para llamadas desde el extranjero.

También puede contactar a través del email a consultas@bankia.com, exponiendo su consulta que será atendida lo antes posible.

Si es usuario de la Oficina Internet, desde esta plataforma hay disponible un formulario para efectuar su reclamación y enviarla en el momento. [Acceda directamente desde aquí](#)

Comunicación externa

- Juan Emilio Mailló Belda
Director de Comunicación Externa
jmailló@bankia.com
- Virginia Zafra de Llera
Directora de Prensa
vzafra@bankia.com
- Mariano Utrilla Cortijo
mutrilla@bankia.com
- Carmen de Miguel Hombria
cmiquelh@bankia.com

Comunicación digital

- Javier Tomé Collado
Director de Comunicación Digital
jtomé@bankia.com
- Yolanda Blázquez López
yblazquez@bankia.com
- Leticia Lucio Álvarez
llucio@bankia.com

Dirección

Paseo de la Castellana 189, 28046 Madrid
bankiacomunicacion@bankia.com

Amalia Blanco Lucas
Directora General Adjunta de Comunicación y Relaciones Externas
amaliablanco@bankia.com

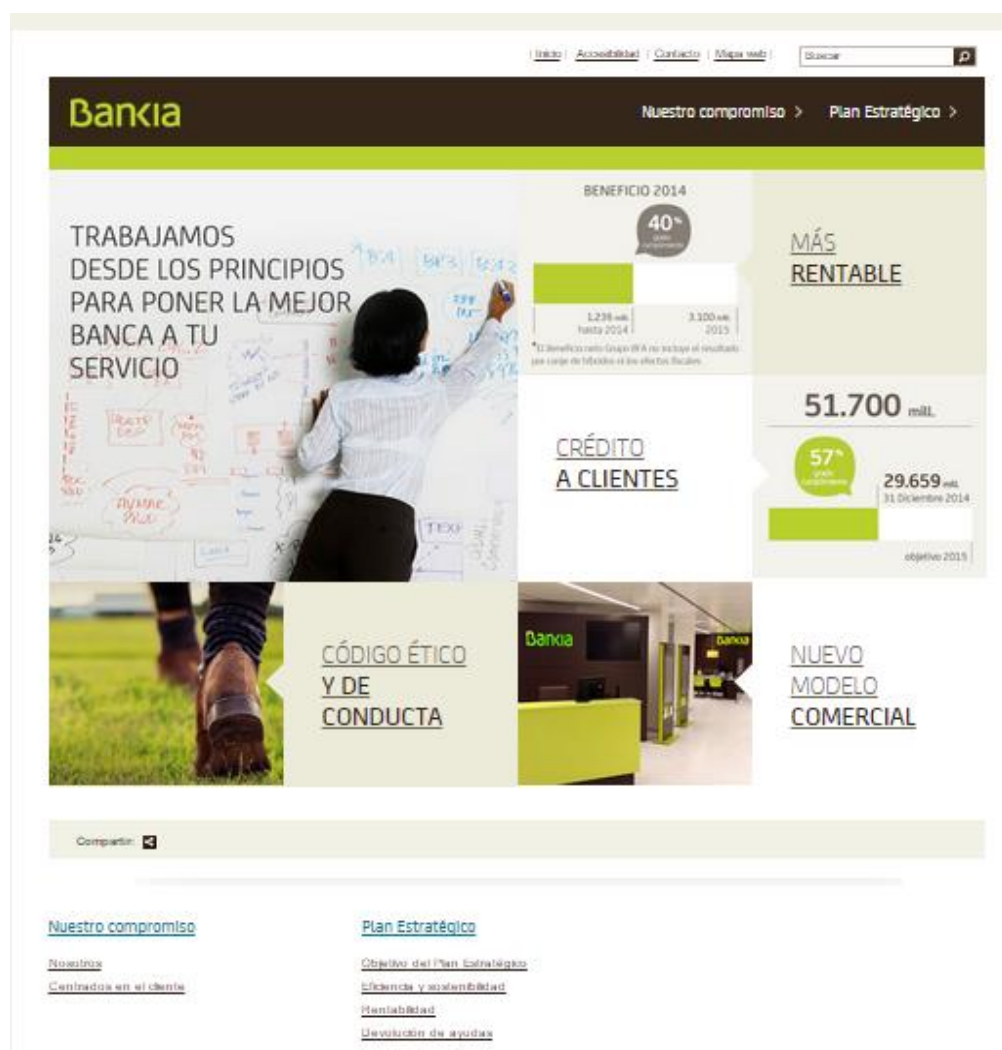
Fuente: Recuperado de <http://www.bankia.com/es/comunicacion/contacto/>

Además de la web corporativa y la Sala de Prensa, Bankia cuenta con dos *sítes* interactivos (IMAGEN 161 y 162) en el que se puede consultar la evolución del plan estratégico del banco y las principales cifras comerciales. A ambos *sítes* se accede desde la home de Bankia y también son consultados por los medios de comunicación, (aunque no son específicos para los medios de comunicación).

IMAGEN 161. *Microsite* “Dar Cuerda” de Bankia



Fuente: Recuperado de: <http://darcuerda.bankia.com/es/>

IMAGEN 162. Microsite “Trabajamos desde los principios” de Bankia

Fuente: Recuperado de <http://trabajamosdesdelosprincipios.bankia.com/principios/es/>

3.5.3. ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Bankia cuenta desde su nacimiento con una visión digital, tal y como hemos visto al inicio de este epígrafe. Para Javier Tomé⁶³, las salas de prensa y las redes sociales son complementarias y convivirán en un futuro.

⁶³ Tomé, J. Director de Comunicación Digital de Bankia. Entrevista realizada de manera online en enero de 2015.

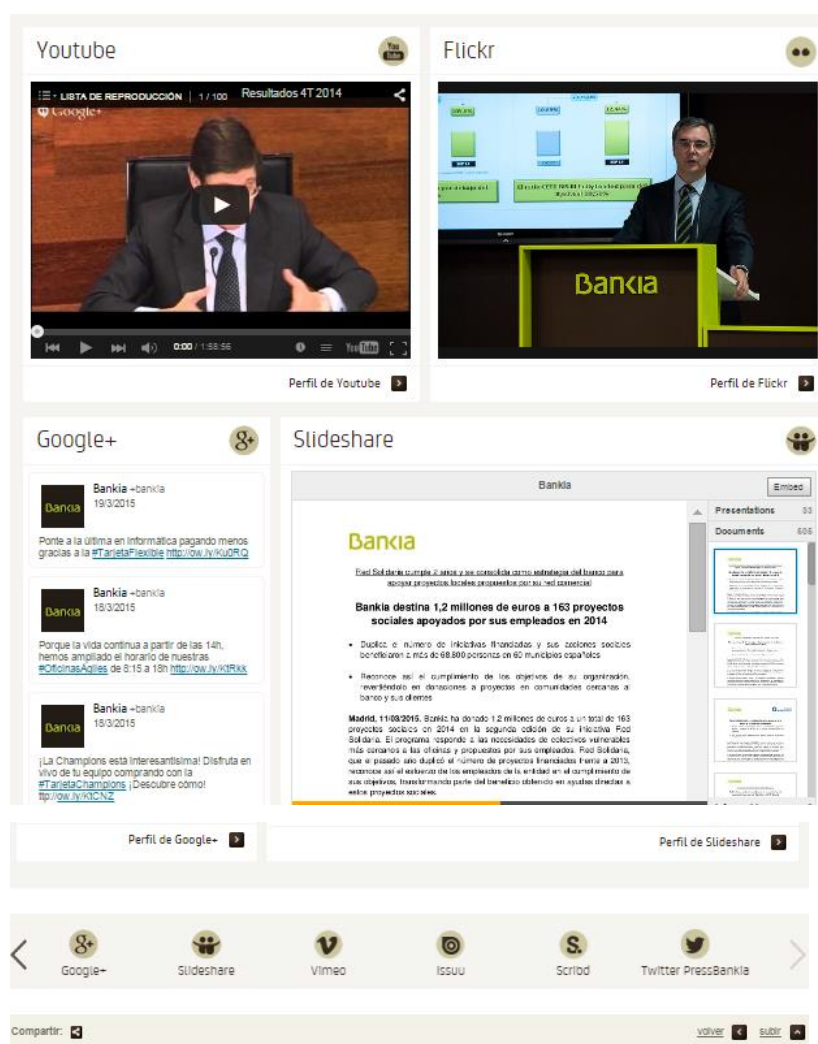
“Las redes sociales son un canal más de comunicación y de difusión. Nosotros tenemos una cuenta de twitter específica para los medios de comunicación. Las redes sociales no son un repositorio de contenido, las salas de prensa sí. Permiten al periodista consultar en cualquier momento hitos pasados”, explica Tomé.

Para Tomé, es importante tener todos los contenidos adaptados a la navegación actual a través de tabletas o móviles, aunque destaca que lo más importante de la estrategia digital es “el valor diferencial que es capaz un departamento de comunicación de aportar al periodista”.

A través de la web corporativa se accede a una página (IMAGEN 163) donde figuran todas las redes sociales de la entidad y permite acceder a través de enlaces a ellas directamente.

IMAGEN 163. Página de Acceso a las redes sociales de Bankia (2015)





Fuente: Recuperada de <http://www.bankia.com/es/redes-sociales/>

3.5.3.1. Twitter

Bankia cuenta con un perfil específico para medios de comunicación (IMAGEN 164): @PressBankia, en ella el banco publica contenidos especializados para periodistas. Es el único canal específico, el resto de redes sociales de la entidad financiera son para un público generalista.

Esta cuenta se creó en abril de 2011 y cuenta con más de 3.100 seguidores el 28 de febrero de 2015 y 2.200 tweets.

IMAGEN 164. Perfil oficial de la Sala de prensa de Bankia en Twitter (2015)

Fuente: Recuperado de <https://twitter.com/PressBankia>

Además, la entidad tiene una cuenta general (IMAGEN 165), creada también en marzo de 2011, y que cuenta con más de 11.200 seguidores y 13.000 tweets en febrero de 2015. En ella se informa sobre productos, operativa, consultas y temas relacionados con la entidad financiera.

IMAGEN 165. Perfil oficial de Bankia en Twitter (2015)

Fuente: Recuperado de <https://twitter.com/bankia>

3.5.3.2. Facebook

En Facebook la entidad también está presente con información sobre productos y servicios y cuenta en febrero de 2015 con 11.700 me gustas (IMAGEN 166).

IMAGEN 166. Perfil oficial de Bankia en Facebook (2015)



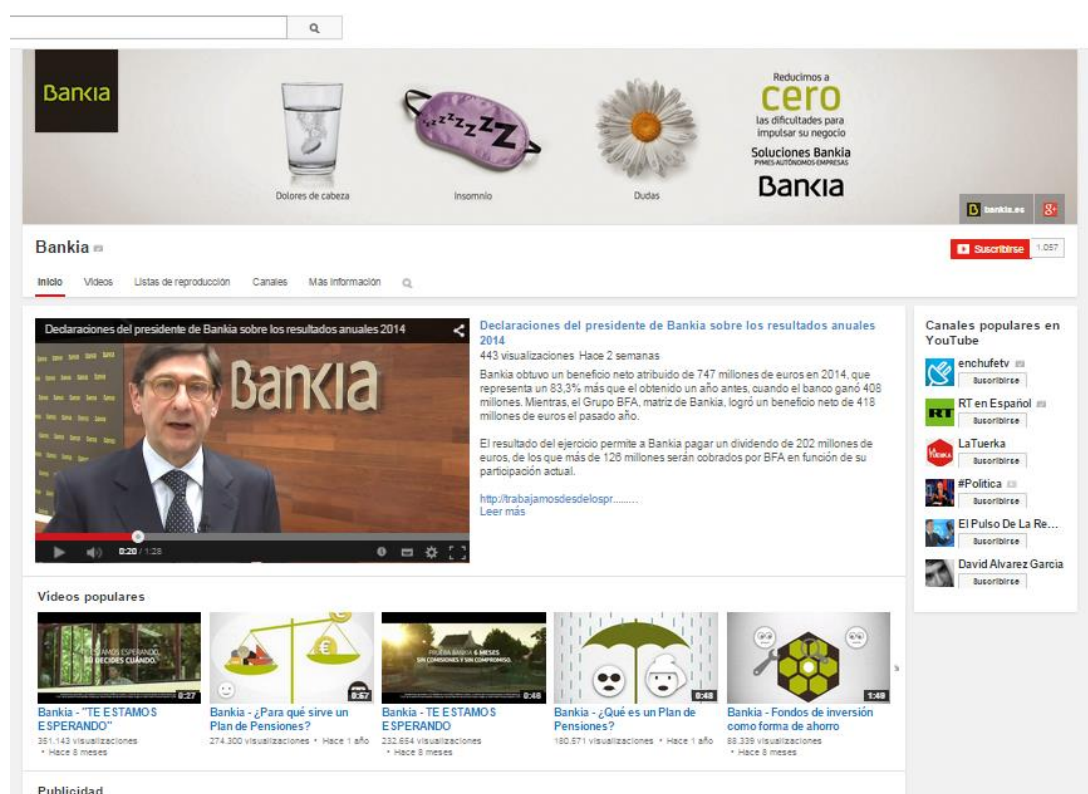
Fuente: Recuperado de https://www.facebook.com/bankia.es/timeline?ref=page_internal

3.5.3.3. Youtube

Bankia creó su canal en youtube en enero de 2011, y cuenta en la actualidad con más de 1.000 suscriptores y 1.700.000 visualizaciones (febrero 2015).

En este canal se da información institucional, comercial y de productos o servicios (IMAGEN 167).

IMAGEN 167. Perfil oficial de Bankia en Youtube (2015)

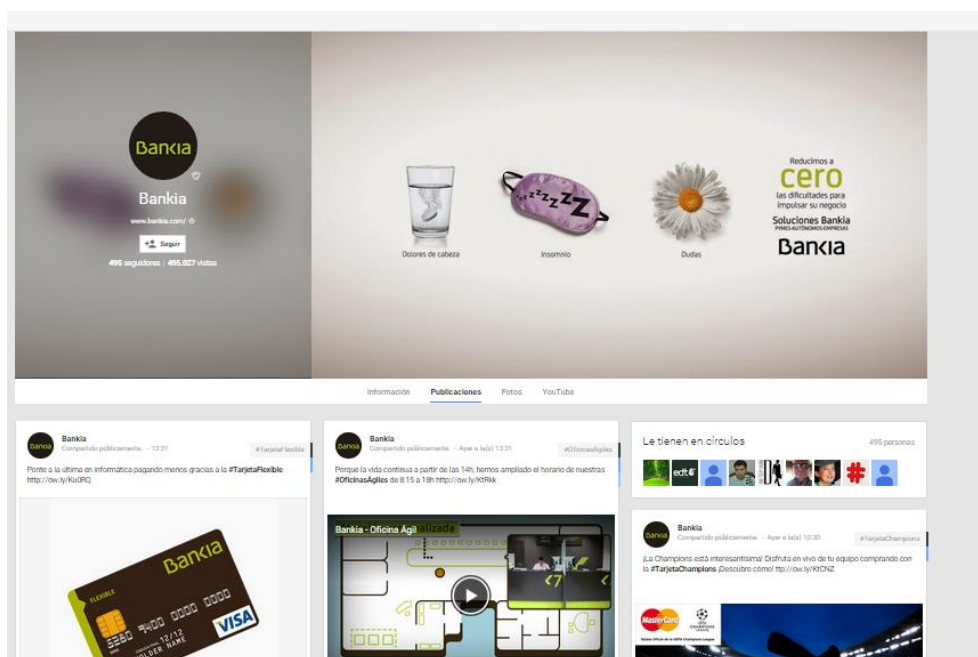


Fuente: Recuperado de <https://www.youtube.com/user/BancoBankia/featured>

3.5.3.4. Google Plus

En Google Plus (IMAGEN 168), el 20 de marzo de 2015, el canal cuenta con 495 seguidores y más de 495.000 vistas.

IMAGEN 168. Perfil oficial de Bankia en Google Plus (2015)

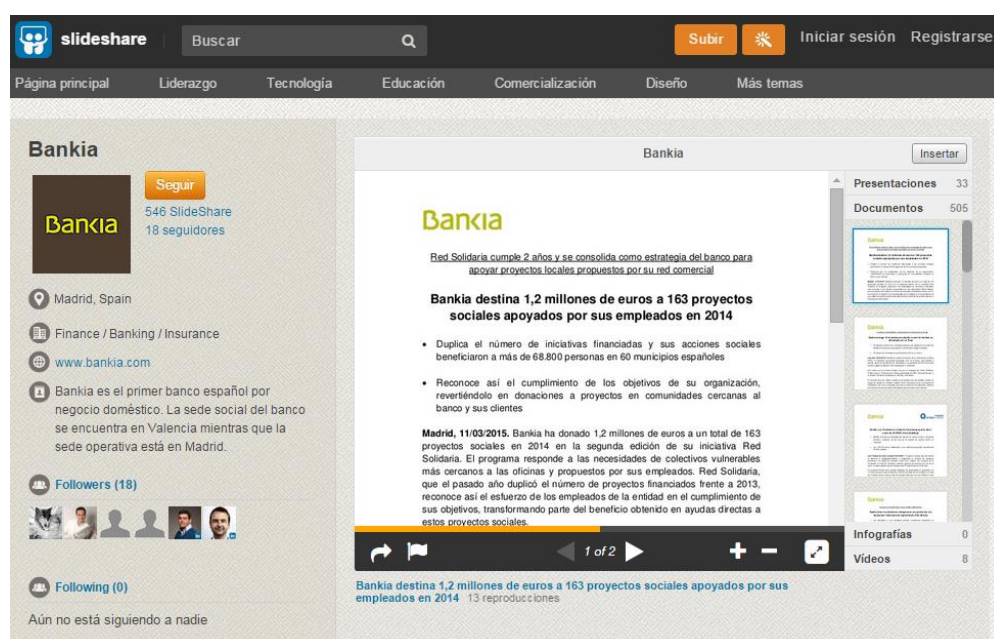


Fuente: Recuperado de <https://plus.google.com/+bankia/posts>

3.5.3.5. Slideshare

En slideshare Bankia (IMAGEN 169) cuenta en marzo de 2015 con 546 documentos subidos y 18 seguidores.

IMAGEN 169. Perfil oficial de Bankia en Slideshare (2015)



Fuente: Recuperado de http://es.slideshare.net/Bankia_Group

3.5.3.6. Otras Redes: Vimeo, Flickr, Isuu y Scribd

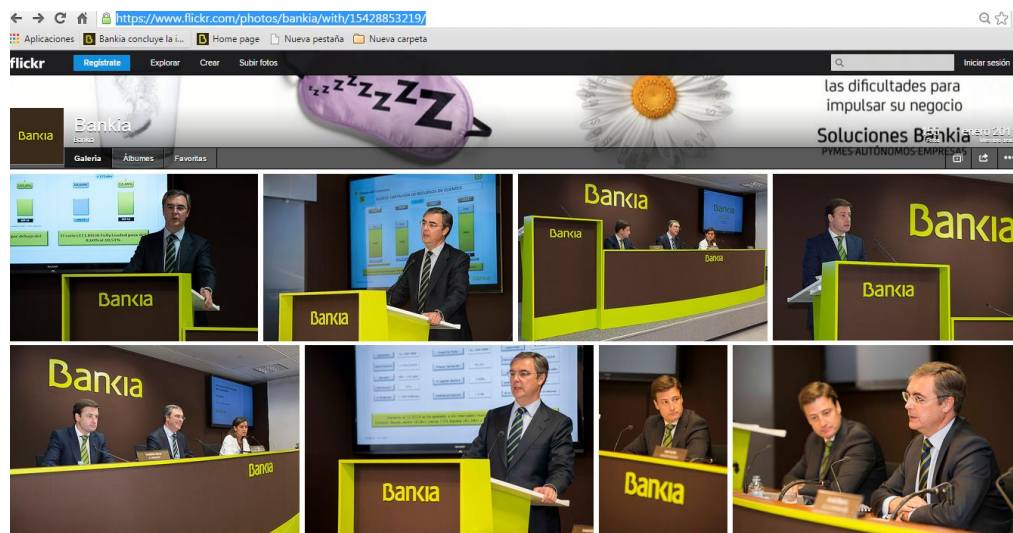
El canal de Vimeo de la entidad (IMAGEN 170) fue creado en 2011, pero en la actualidad apenas tiene actualizaciones recientes, cuando se ha revisado (en marzo de 2015, llevaba dos meses sin actualizarse) y sólo cuenta con 84 vídeos cargados.

IMAGEN 170. Perfil oficial de Bankia en Vimeo (2015)



Fuente: Recuperado de <https://vimeo.com/bankia>

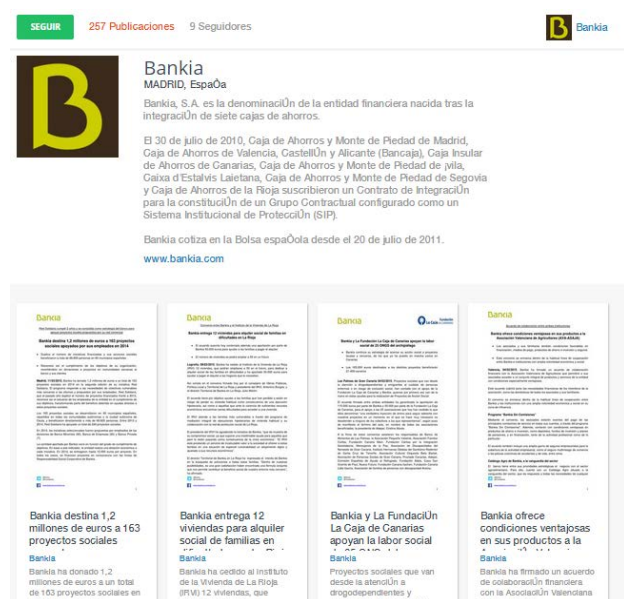
En Flickr Bankia (IMAGEN 171) cuenta con 150 fotos y está abierto desde 2011. Al igual que Vimeo, cuenta con una menor actualización que otros canales corporativos. Ya que a 20 de marzo de 2015, la última foto subida es de octubre de 2014.

IMAGEN 171. Perfil oficial de Bankia en Flickr (2015)

Fuente: Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/bankia/with/15428853219/>

En Issuu la entidad (IMAGEN 172), al igual que en slideshare comparte las notas de prensa, en marzo de 2015, cuenta con 257 publicaciones, aunque sólo 9 suscriptores.

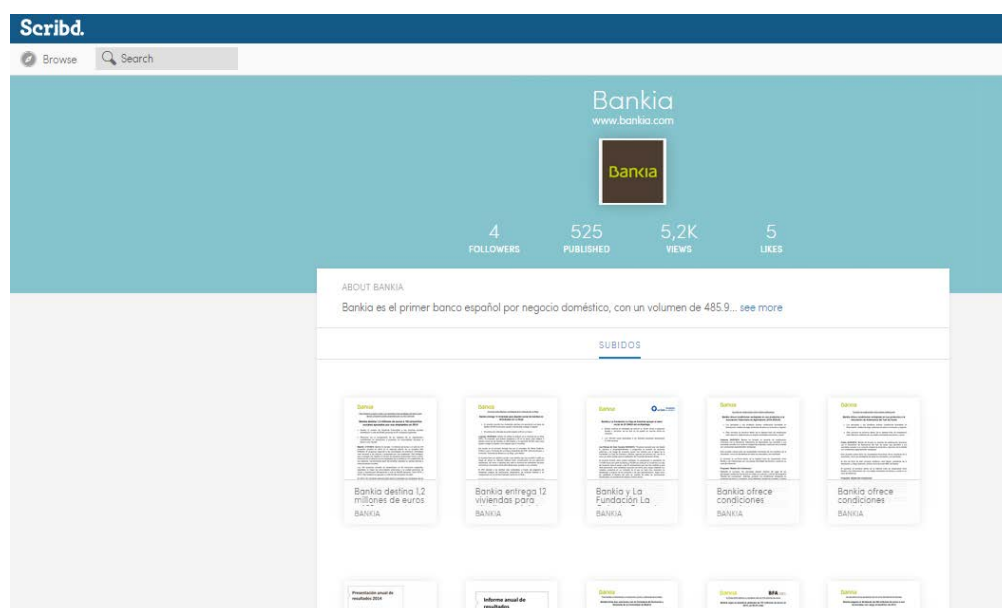
IMAGEN 172. Perfil oficial de Bankia en Issuu (2015)



Fuente: Recuperado de <http://issuu.com/bankia>

En Scribd, Bankia (IMAGEN 173) cuenta con 525 publicaciones y 4 seguidores.

IMAGEN 173. Perfil oficial de Bankia en Scribd (2015)

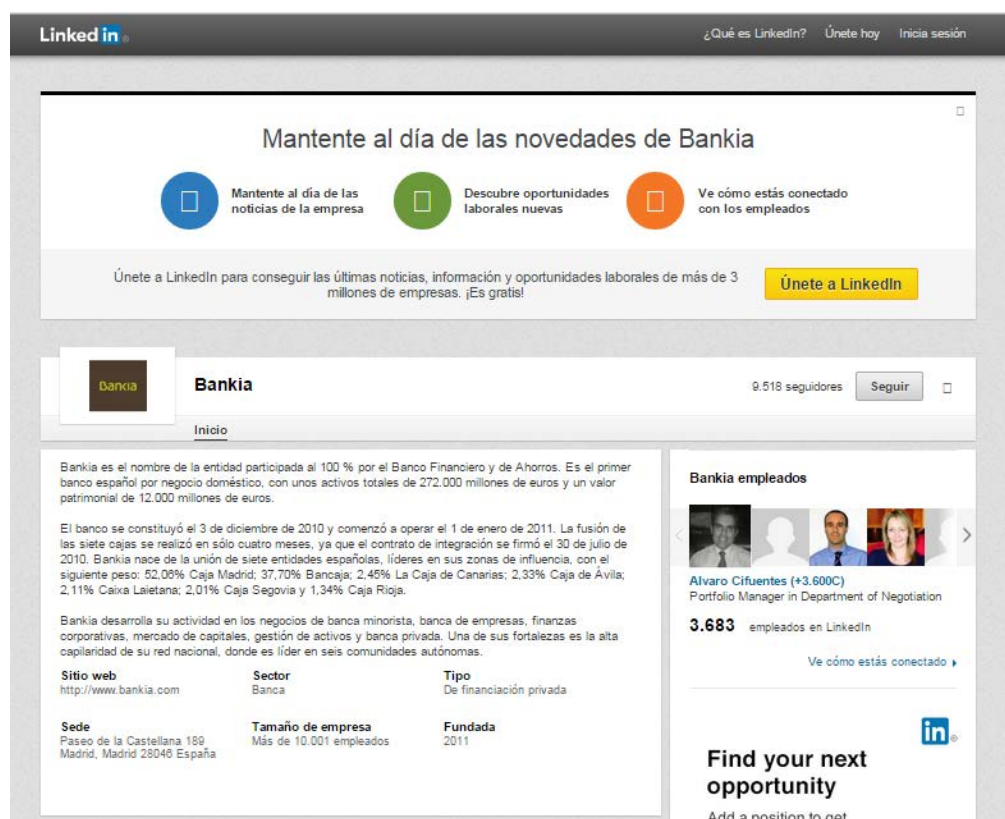


Fuente: Recuperado de https://es.scribd.com/Bankia_Group

3.5.3.7 LinkedIn

En LinkedIn (IMAGEN 174) Bankia cuenta con más de 9.500 seguidores y 3.683 empleados registrados.

IMAGEN 174. Perfil oficial de Bankia en LinkedIn (2015)



Fuente: Recuperado de <https://es.linkedin.com/company/bankia>

3.5.3.8 Blog Corporativo

El 23 de marzo de 2015, Bankia lanza su primer blog corporativo (IMAGEN 175). Su presidente, José Ignacio Goirigolzarri, lo inaugura el 26 de marzo escribiendo un primer post (IMAGEN 176).

IMAGEN 175. Blog Corporativo de Bankia (2015)

Bankia el blog

Un equipo que gana la batalla de los piensos
Publicado el 28 de abril de 2015 a las 09:00 por Bankia

La Real Academia de la Lengua define la palabra equipo como "un grupo de personas organizado para una investigación o servicio determinado". Jesús Oltra es quien dirige la cooperativa AVIGASE, dedicada a piensos para animales. "La palabra clave es equipo y, como lo tenemos, las cosas fluyen de forma natural", afirma...

No hay comentarios aún

Me gusta 1 | Twittear 0 | Compartir | +1 1 | email

Comentario Macro Semanal (24 de abril de 2015)
Publicado el 24 de abril de 2015 a las 13:00 por José Ramón Díez Gujjarro

En un país como España, donde la actividad se caracteriza por una elevada estacionalidad, muchas veces resulta complicado extraer señales concluyentes de la evolución de los indicadores económicos.

No hay comentarios aún

Me gusta 0 | Twittear 0 | Compartir | +1 0 | email

Se acercan fechas decisivas para Grecia

Lo más visto

- Somos un banco diferente.
- Que Bankia pague dividendos si va contigo: te lo aclaramos en ocho respuestas.
- Un blog transparente y útil. Esa es la idea.

Lo último +

Lo más comentado +

Categorías +

Archivo +

Buscamos en Facebook

Bankia Me gusta

Bankia 13 h

Fuente: Recuperado de <http://www.blogbankia.es/es/> (29 de abril de 2015)

IMAGEN 176. Blog Corporativo: primer post del presidente de Bankia (26 marzo de 2015)

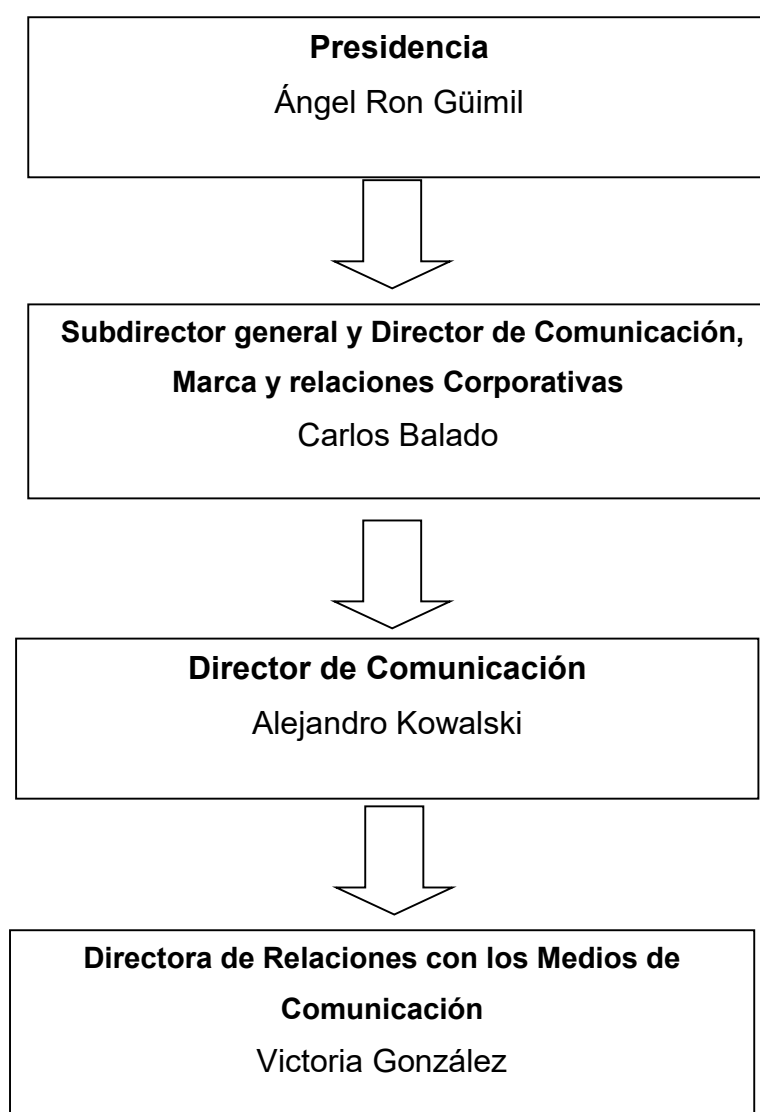
Fuente: Recuperado de <http://www.blogbankia.es/es/blog/somos-un-banco-diferente.html>

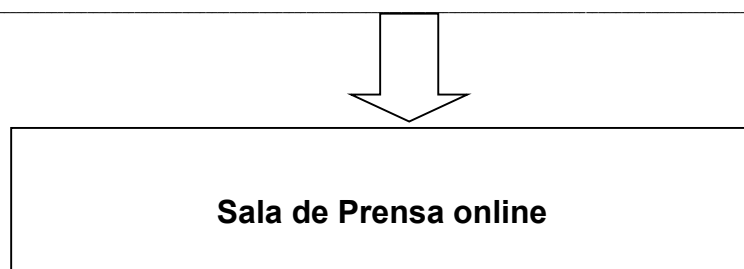
3.6. ANÁLISIS DEL BANCO POPULAR

3.6.1 ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE LA SALA DE PRENSA ONLINE

Como en el resto de las entidades analizadas, la sala de prensa depende de la dirección de Comunicación que a su vez reporta directamente a la dirección de Comunicación, Marca y Relaciones Corporativas, cuyo director, Carlos Balado, es miembro del Comité de Dirección de la entidad.

Figura IMAGEN 177. Organigrama del Banco Popular en 2015





Fuente: elaboración propia

Según nos comenta Juan Pujol⁶⁴, responsable técnico de la sala de Prensa online del Banco Popular:

“La Sala de Prensa se creó en el año 2011, como parte de la estrategia digital de Comunicación de Popular. Su objetivo era y sigue siendo, servir de repositorio o lugar de encuentro, de toda la información corporativa relevante y que tenga carácter oficial y contrastado...experimentó una fuerte evolución en 2012 y se le realizan mejoras continuas”.

3.6.2. EVOLUCIÓN DE LA SALA DE PRENSA ONLINE.

Se accede a la Sala de Prensa del Banco Popular desde su web corporativa (IMAGEN 178). Hay un menú horizontal donde figura “Comunicación” y un menú vertical donde aparece la sección “Sala de Prensa”. Los dos enlaces dirigen a un *microsite* de Comunicación con una url propia:

<http://www.comunicacionbancopopular.es/>

En la home corporativa también hay un destacado con dos notas de prensa a las que se puede acceder directamente.

⁶⁴ Pujol, J. Responsable técnico de la sala de Prensa online del Banco Popular. Entrevista realizada mediante cuestionario por correo electrónico en enero de 2015.

IMAGEN 178. Home de la web corporativa del Banco Popular (2015)

Fuente: Recuperado de <http://www.grupobancopopular.com/ES/Paginas/Inicio.aspx>

Pujol nos comenta que la creación de un *microsite* específico se debe a una estrategia corporativa:

“La sala de prensa Inicialmente era un submenú más de la web corporativa, pero por concepto, y buscando un mejor posicionamiento SEO (al reducir un nivel jerárquico, Google le da mayor relevancia), se decidió construir un site específico para la Sala. El resultado está siendo excelente en términos de búsquedas y tráfico orgánico”.

Al acceder al *microsite*, aparece un aviso de legal explicando la finalidad de la Sala de Prensa y su política de protección de datos y de cookies (IMAGEN 179), así como los datos de la entidad de domicilio social y teléfonos de contacto. También figura un enlace con acceso a las redes sociales del Banco.

IMAGEN 179. Aviso legal del Banco Popular (2015)

**Comunicación
BANCO POPULAR**

La Sala de Comunicación 2.0 de Banco Popular nace con la finalidad de comunicar todas las novedades y la información periodística referente a Grupo Banco Popular. Se trata de un canal de comunicación del Grupo Banco Popular para comunicarse con los usuarios y generar información de interés. Para temas relacionados con el funcionamiento de los servicios y productos contratados con el Banco, recomendamos la utilización de otros canales de contacto habilitados para tal uso.

Protección de datos de carácter personal
De conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal y en la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, los usuarios quedan informados y prestan su consentimiento a la incorporación de sus datos a los ficheros de datos personales cuyo responsable es BANCO POPULAR ESPAÑOL, S.A., con domicilio social en C/Velázquez, 34 esq. Goya 35 – 28001 Madrid, con la exclusiva finalidad de la gestión del blog y la de procurar su correcto funcionamiento.

El usuario del Blog puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndose al responsable del fichero a la dirección antes mencionada*.

Google Analytics
La Sala de Comunicación de Banco Popular utiliza Google Analytics, un servicio analítico de web prestado por Google, Inc., una compañía de Delaware cuya oficina principal está en 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View (California), CA 94043, Estados Unidos ("Google").

Google Analytics utiliza "cookies", que son archivos de texto ubicados en su ordenador, para ayudar al website a analizar el uso que hacen los usuarios del sitio web. La información que genera la cookie acerca de su uso del website (incluyendo su dirección IP) será directamente transmitida y archivada por Google en los servidores de Estados Unidos. Google usará esta información por cuenta nuestra con el propósito de seguir la pista de su uso del website, recopilando informes de la actividad del website y prestando otros servicios relacionados con la actividad del website y el uso de Internet. Google podrá transmitir dicha información a terceros cuando así se lo requiera la legislación, o cuando dichos terceros procesen la información por cuenta de Google.

Google no asociará su dirección IP con ningún otro dato del que disponga Google. Puede Usted rechazar el tratamiento de los datos o la información rechazando el uso de cookies mediante la selección de la configuración apropiada de su navegador, sin embargo, debe

Usted saber que si lo hace puede ser que no pueda usar la plena funcionalidad de este website. Al utilizar este website Usted consiente el tratamiento de información acerca de Usted por Google en la forma y para los fines arriba indicados.

INFORMACION general
· BANCO POPULAR ESPAÑOL, S.A., con Número de Identificación Fiscal A28000727, domicilio social en la C/Velázquez, 34 esq. Goya 35 – 28001 Madrid. Dirección de correo electrónico: info@bancopopular.es

Esta Entidad de está sujeta a la supervisión del Banco de España, estando inscrita en el Registro de Bancos y Banqueros con el número de codificación 0075 , y en el Registro Mercantil de Madrid: Tomo 174, folio 44, hoja 5.458, insc. 1ª

Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/>

Cuando se entra en el *microsite* (IMAGEN 184), se abre la home de la Sala de Prensa con distintos bloques. Un primer bloque con un buscador y la posibilidad de acceder a las distintas redes sociales (IMAGEN 180).

IMAGEN 180. Detalle del Buscador de la sala de prensa del Banco Popular (2015)

Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/>

A continuación del buscador, se sitúa un bloque informativo de Actualidad, donde destaca una noticia a la izquierda con foto (con la posibilidad de poder compartir el contenido en redes o por email) y dos bloques a la derecha (IMAGEN 181). Uno con los titulares de las últimas notas de prensa y otro con las últimas apariciones de la entidad en los medios de comunicación.

IMAGEN 181. Detalle sección actualidad de la sala de prensa del Banco Popular (2015)

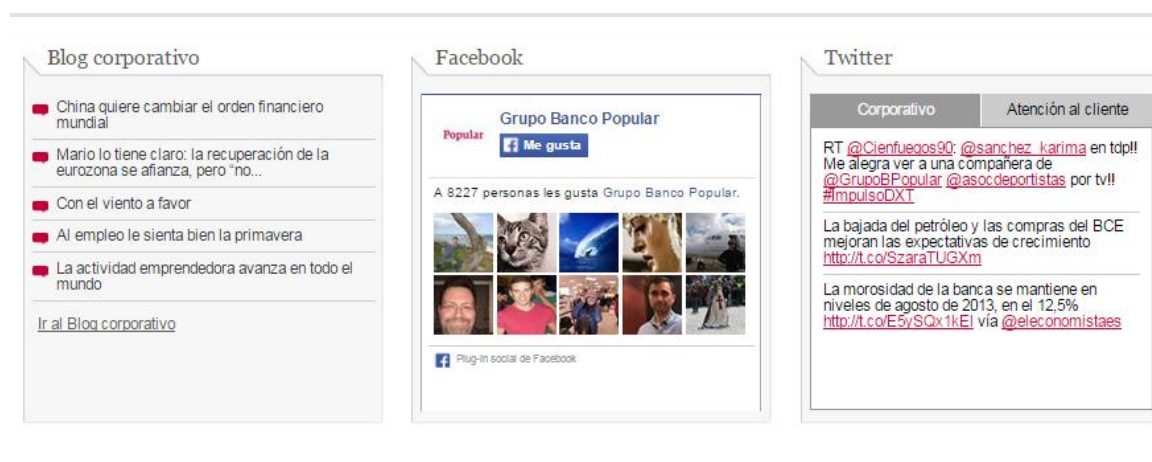
Actualidad

The screenshot shows the 'Actualidad' section of the Banco Popular press room website. On the left, there is a large red 3D 'Popular' logo on a light-colored wall. Below the logo, the date 'Viernes 30 de enero de 2015' is displayed. The main headline reads: 'Popular gana 330,4 millones € en 2014, un 31,4% más, con una nueva contratación de crédito de 21.855 millones €'. A sub-headline states: 'El beneficio neto de Popular en 2014 fue de 330,4 millones €, un 31,4% más que el año anterior. Dicho resultado neto se obtuvo tras haber realizado provisiones por un importe total de 2.292 millones €, un 15% menos...'. Below this is a 'Ver más' link. At the bottom left, there is a 'Compartir:' section with icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Email. On the right side, there are two vertical blocks. The top block is titled 'Notas de Prensa' and contains three news items, each starting with '»' and the date 'Miércoles 18 de marzo de 2015', followed by a headline and a truncated text. The bottom block is titled 'Medios' and contains two news items, each starting with '»' and the date 'Martes 17 de marzo de 2015', followed by a headline and a truncated text. Both blocks have 'Ver más' links at the bottom.

Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/>

Hay un segundo bloque informativo (IMAGEN 182) que comunica las últimas novedades sobre la entidad en las redes sociales de Facebook y Twitter e informa de los últimos temas tratados en el blog corporativo.

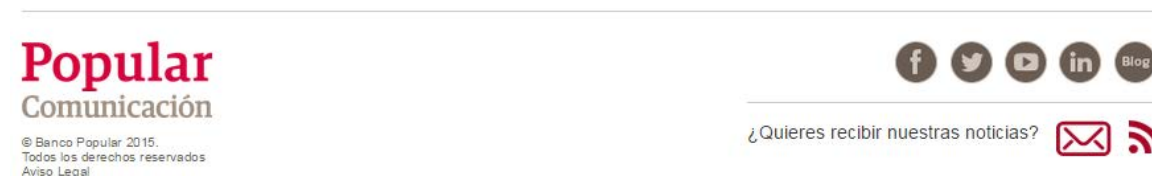
IMAGEN 182. Detalle de bloque informativo de redes sociales de la sala de prensa del Banco Popular (2015)



Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/>

En el tercer bloque, destaca la posibilidad de inscribirse para recibir las notas de prensa de la entidad (IMAGEN 183). Además de tener acceso al RSS y a las distintas redes sociales del Banco.

IMAGEN 183. Detalle de la suscripción a noticias y acceso a las redes sociales de la sala de prensa del Banco Popular (2015)



Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/>

IMAGEN 184. Home de la sala de prensa del Banco Popular (2015)



Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/>

Si accedemos en detalle a la parte de notas de prensa (IMAGEN 185) nos muestra un listado de las últimas noticias publicadas, incluye fecha, titular, foto y breve resumen. Además, cuando se accede a la noticia completa (IMAGEN 186), ofrece la posibilidad de compartir en redes sociales y enviar por email.

IMAGEN 185. Sección de notas de prensa de la sala de prensa del Banco Popular (2015)



Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/notas-de-prensa/>

IMAGEN 186. Detalle de una nota de prensa de la sala de prensa del Banco Popular (2015)



Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/nota-de-prensa/popular-financio-26-millones-sector-agroalimentario-rioja-2014/>

Juan Pujol nos indica que la sección de notas de prensa “es la más importante y el contenido más visitado por los medios”.

Si accedemos a la sección de “Apariciones en Medios” (IMAGEN 187), nos aparece una plantilla similar a la de notas de prensa, pero con resúmenes de noticias publicadas por los medios digitales sobre el banco popular. Al entrar directamente en el detalle de la noticia, nos lleva a la página del medio de comunicación.

IMAGEN 187. Sección Apariciones en Medios de la sala de prensa del Banco Popular (2015)



Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/medios/>

IMAGEN 188. ABC.ES. Detalle de una noticia de la sección de apariciones en medios de la sala de prensa del Banco Popular (2015)

The screenshot shows the ABC.es website interface. At the top, there's a navigation bar with 'ABC.es' and 'AGENCIAS'. Below it, a menu lists various sections: ACTUALIDAD, OPINIÓN, DEPORTES, CULTURA, ESTILO, TV, MULTIMEDIA, BLOGS, SALUD, ARCHIVO, and SERVICIOS. A search bar is also present. The main content area features a large banner for the movie 'HOME' with the tagline 'HOGAR DULCE HOGAR' and the release date '19 DE MARZO EN CINES'. Below the banner, there's a news section titled 'Noticias agencias' with the headline 'El Popular financia al sector agroalimentario catalán con 584 millones'. The article text mentions that Banco Popular financed the sector with 584 million euros in the previous year. To the right of the article, there's a calendar for March 2015 and a list of communities (Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, etc.).

Fuente: Recuperado de: <http://www.comunicacionbancopopular.es/> Noticia publicada en <http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1818535>

En general, en las salas de prensa falta para Pujol una “mayor interacción del usuario y mayor personalización”. Probablemente, las salas de prensa en un futuro “se conviertan en el centro de intercambio de documentación, información y datos entre fuentes y periodistas”.

3.6.3 ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

3.6.3.1. Blog Corporativo

Dentro de las redes sociales, el Banco Popular destaca por tener un blog corporativo (IMAGEN 189), al que se accede directamente, como hemos analizado, desde la Sala de Comunicación de la entidad.

Además, cuenta con su propia url: <http://www.blogbancopopular.es/>

Dicho blog no tiene un carácter exclusivo para los medios de comunicación, sino que es un blog general. En él se incluyen tres bloques informativos (Actualidad, Innova, responsabilidad corporativa y Mundo financiero). A través del blog se tratan temas relacionados con la entidad, (información corporativa), noticias económicas, información del centro de atención al cliente en temas relacionados con soporte. Además de dar acceso a los últimos tweets, y publicaciones en Facebook, y la posibilidad de suscribirse vía RSS o email al blog.

Juan Pujol nos aclara que “el blog corporativo no es una herramienta orientada, inicialmente, a los periodistas. Es más para usuarios y clientes afines a la marca”.

En cuanto al resto de Redes sociales, la visión de Pujol es clara, el uso de las mismas “nos permite una mayor interacción con el usuario, le damos una mayor bidireccionalidad”. Por ese motivo, en el Banco Popular le dan un gran peso y protagonismo en su sala de prensa. Para Pujol, “las redes sociales y las salas de prensa son herramientas complementarias que se necesitan mutuamente”.

También nos asegura que el móvil como dispositivo “es una de las líneas de futuro por las que, sin duda, pasará la comunicación online, especialmente los proyectos de contenido de marca”.

IMAGEN 189. Blog corporativo del Banco Popular (2015)

Popular Banco Popular Blog
Blog Corporativo de Banco Popular

ACTUALIDAD INNOVA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA MUNDO FINANCIERO

Banco Popular reafirma su liderazgo en pymes

Junta General Accionistas 2014

Síguenos en

Centro de Ayuda de @PopularResponde

- Nuevas operaciones en el servicio de recarga del móvil a través de Banca Electrónica **Productos**
- ¿Cómo recuperar u obtener una nueva clave de acceso a la Banca Electrónica? **Te respondemos**
- Aplicaciones para ayudarnos a ahorrar en las compras habituales **Tecnología y Finanzas**
- Una cuenta, la llave de acceso a otros productos de Popular **Productos**
- Las redes sociales de Popular, un valor añadido para la comunicación **Tecnología y Finanzas**

Ver más

Suscríbete vía RSS o Email

Via RSS

Tu correo:

Últimos Tweets

RT @Cienfuegos90: @sanchas_cerme en 1401 Me sigue una computadora de @GrupoPopular @esocdeponistas por hit #ImpulsoDXT

La caída del petróleo y las compras del BCE mejoran las expectativas de crecimiento <http://it.co.ScoreTUQXm>

La moneda de la banca se mantiene en niveles de agosto de 2013, en el 12.5% <http://it.co.85y5Qn18i> via @economiastaras

En Facebook

Grupo Banco Popular

Popular Me gusta

A 5229 personas les gusta Grupo Banco Popular.

Plugin social de Facebook

China quiere cambiar el orden financiero mundial

El gigante asiático es el principal impulsor del Banco Asiático de Inversión en Infraestructura, una nueva entidad financiera internacional que nace con la intención de remodelar el modelo surgido tras la II Guerra Mundial y en el que, hasta ahora, Estados Unidos lleva la voz cantante.

Mario lo tiene claro: la recuperación de la eurozona se afianza, pero "no hay que dormirse en los laureles"

Cuando se cumple la primera semana de vigencia del programa de compra de bonos por parte del Banco Central Europeo, su presidente, Mario Draghi, destaca que la mayoría de los indicadores sugieren que la eurozona camina hacia una recuperación sostenida, aunque advierte de que todavía nos queda mucho camino por recorrer.

Con el viento a favor

A lo largo de este año las empresas españolas encuestadas por la consultora internacional Merkit esperan ver fortalecida su actividad de forma significativa, un cambio de rumbo que se empezó a fraguar en el pasado otoño. En su informe de Perspectivas, elaborado con las percepciones de 350 compañías españolas, se recoge que la confianza empresarial atraviesa su mejor momento desde 2007.

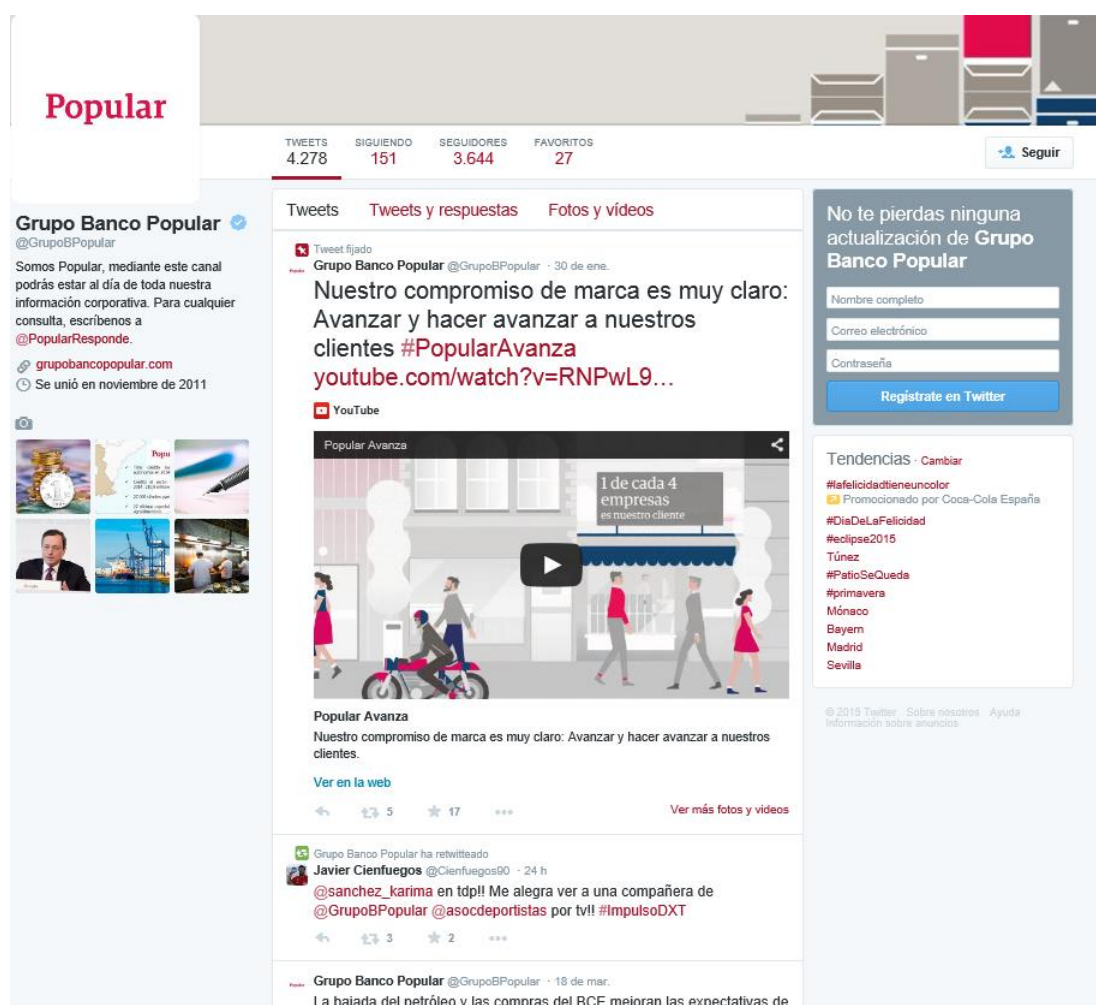
Fuente: Recuperado de <http://www.blogbancopopular.es/>

3.6.3.2. Twitter

El Banco Popular no tiene un canal específico para periodistas en twitter, pero sí que diferencia entre dos tipos de canales, uno corporativo, más enfocado a analistas o periodistas y otro especializado en atención al cliente para ofrecer ayuda y resolver dudas o problemas de sus clientes.

El Grupo Popular creó su perfil en twitter en 2011 y desde entonces cuenta con 3.644 seguidores y más de 4.200 tweets emitidos a marzo de 2015. (IMAGEN 190)

IMAGEN 190. Perfil oficial del Banco Popular en Twitter (2015)



Fuente: Recuperado de: <https://twitter.com/GrupoBPopular>

3.6.3.3. Facebook

En Facebook, la entidad cuenta con más de 8.200 “me gustas” a 20 de marzo de 2015. (IMAGEN 191).

IMAGEN 191. Perfil oficial del Banco Popular en Facebook (2015)

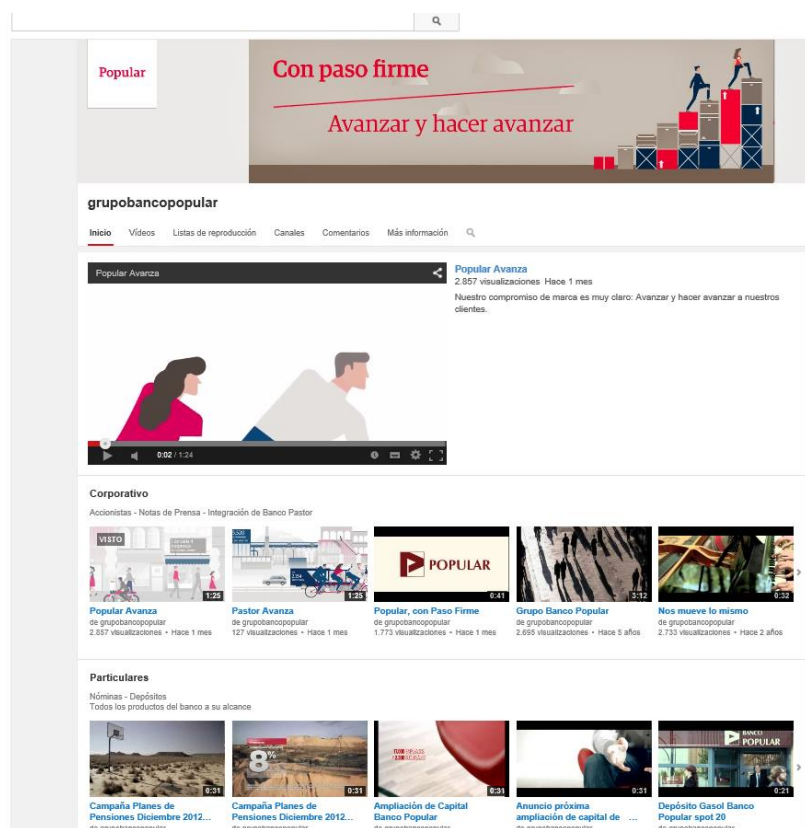


Fuente: Recuperada de <https://www.facebook.com/grupobancopopular>

3.6.3.4. Youtube

En Youtube (IMAGEN 192), la entidad creó su cuenta en 2009. Desde entonces sus vídeos han tenido 1.500.000 visualizaciones y más de 660 suscriptores (a 20 marzo de 2015).

IMAGEN 192. Perfil oficial del Banco Popular en Youtube (2015)



Fuente: Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/grupobancopopular/featured>

3.6.6.5. LinkedIn

El banco también está presente en LinkedIn (IMAGEN 193), donde cuenta con más de 13.500 seguidores y 3.300 empleados registrados (a 20 de marzo de 2015).

IMAGEN 193. Perfil oficial del Banco Popular en LinkedIn (2015)

LinkedIn ¿Qué es LinkedIn? Únete hoy Inicia sesión

Mantente al día de las novedades de Banco Popular

Mantente al día de las noticias de la empresa Descubre oportunidades laborales nuevas Ve cómo estás conectado con los empleados

Únete a LinkedIn para conseguir las últimas noticias, información y oportunidades laborales de más de 3 millones de empresas. ¡Es gratis!

Popular **Banco Popular** 13.500 seguidores Seguir

Inicio

Con paso firme
Avanzar y hacer avanzar

Somos Popular, el banco que está de parte de sus clientes desde 1.926. Porque nos importa lo que les importa, comprendemos y guiamos, sorprendemos dando más.

Y así es como, con la constancia de quien cree en algo y lo sigue con paso firme, hoy podemos asegurar que somos uno de los bancos más eficientes de Europa, con la mayor orientación a la banca minorista. Es decir, a las pymes, los autónomos y las familias: a ti, desde siempre.

Que la constancia nos ha llevado a ser líder, por tercer año consecutivo, en créditos ICO a pymes, a tener un volumen de activos de más de ciento sesenta mil millones de euros y una cuota de penetración en pymes de más del 22 por ciento.

Que nuestro criterio nos ha llevado lejos. A Banco Popular Portugal, a Totalbank Florida y a Bx+ México. A una veintena de países en todo el mundo a través de nuestra red de oficinas de representación y despachos de colaboración.

Podemos estar orgullosos de tener a tu disposición 2.000 sucursales en España, 200 en el extranjero y cerca de 16.000 profesionales especializados en banca que te apoyarán para crecer. A ti, a tu empresa, a tu comunidad.

¿Una visión? Una voluntad, seguir avanzando juntos para que mañana sea nuestro mejor futuro.

Especialidades
Savings banking; Banking; Capital Markets; Factoring; Real State; Financial; Banca; Financiero; Mercados de Capital; Banca Particulares; Banca Empresas

Sitio web
http://www.bancopopular.es

Sector
Banca

Tipo
De financiación privada

Sede
C/Velázquez, 34 esq. Goya 35
Madrid, 28001 España

Tamaño de empresa
Más de 10.001 empleados

Fundada
1928

Banco Popular empleados

Eva Blanco Casas
Selección de Personal

3.311 empleados en LinkedIn

Ve cómo estás conectado

Find career opportunities
Add a position to get relevant job recommendations.

Update your profile

Los usuarios también vieron

BBVA Santander Bankinter

Fuente: Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/grupo-banco-popular>

3.7. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y TENDENCIAS DEL ANÁLISIS

3.7.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

En las cinco entidades analizadas, la sala de Comunicación depende en términos generales de la figura del Dircom (con sus diferentes nomenclaturas en cada entidad). El Dircom reporta directamente a Presidencia y en todos los casos es, a su vez, miembro de Comité de Dirección de la entidad.

Respecto al nombre utilizado por las distintas entidades financieras para referirse a este espacio destinado principalmente a los medios destacan las denominaciones de “Sala de prensa” que utilizan el BBVA y CaixaBank, o “Sala de Comunicación” que utiliza el Banco Santander o el Banco Popular. Bankia, por su parte, simplemente utiliza la palabra “comunicación” para referirse a este espacio o sección.

Respecto a la situación de la sala de prensa en Internet, en las cinco entidades analizadas se accede a la Sala de Prensa desde la web corporativa de cada entidad. (Aunque en BBVA también se accede desde la web de negocio o comercial, www.bbva.es, desde el menú inferior de navegación).

El Banco Santander y Bankia son las únicas entidades que tienen la Sala integrada dentro de su propia estructura web, el resto de entidades, BBVA, Caixa Bank y el Banco Popular han creado *microsites* específicos, con *urls* propias a los que se puede acceder directamente.

Según las propias compañías, la tendencia actual es sacar las Salas de Prensa de las webs corporativas, ya que al no ser estructuras de navegación tan rígidas, permite una mayor interacción con los periodistas y actualización.

Hemos visto como en los últimos años las salas de prensa han ido evolucionando hacia un estilo visual similar, todas cuentan con los colores corporativos y su imagen de marca en una zona muy visual de la página. Todas ellas han evolucionado hacia una estructura de menús horizontales, que permiten una mejor navegación al dejar despejado todo el ancho de la pantalla, sin menús estáticos verticales. Aunque en un segundo nivel de navegación, si encontramos menús horizontales en la sala de prensa de Santander, Bankia y Caixa Bank.

Todas menos el Banco Popular permiten su lectura en distintos idiomas, BBVA y Bankia (Castellano, inglés), Caixa Bank (Castellano, inglés y Catalán) y Santander (Castellano, inglés, portugués y brasileño).

Si analizamos la página principal o *subhome* de las salas de prensa, algunas compañías como BBVA la estructuran con muchos bloques para dar cabida a través de accesos directos a todas sus secciones o contenidos. Con ello, consiguen que toda la información esté en un primer nivel de navegación.

En cambio, en otras como la del Banco Santander o Caixa Bank priman las noticias y los contenidos audiovisuales, mostrando las últimas informaciones sobre la compañía (en un formato más similar al de un periódico) y dejando en un segundo nivel el resto de accesos a los contenidos.

La Caixa y Santander cuentan en la página principal con nubes de *tags* con los contenidos más visitados y BBVA un listado de los temas “más leídos” o “más buscados”.

Respecto a un tercer nivel de navegación, las plantillas destinadas a los contenidos son de características similares en todas ellas, aunque los hay más completas como Santander, BBVA o Bankia que, tanto visualmente como a nivel de contenidos relacionados, dan una mayor información, conectando distintos contenidos del portal en las notas de prensa.

Todos tienen seguimiento de las notas de prensa a través de RSS, pero sólo BBVA, Bankia y Banco Popular permiten suscribirse a través de sus páginas a las notas de prensa. El Santander, y la Caixa no cuentan con esta posibilidad.

Respecto a compartir los contenidos de las notas en redes sociales. Todas las entidades ofrecen la posibilidad de compartirlo a través de las redes más frecuentes, salvo el BBVA que ofrece la posibilidad de compartirlo en más de 290 redes sociales.

Si analizamos los contenidos que se muestran en las distintas salas de comunicación, las cuatro salas cuentan con secciones muy similares:

Destacan siempre en primer lugar la sección de “actualidad”, “notas de prensa” o “noticias” sobre la compañía. En ella, las cuatro entidades muestran las notas de prensa con contenidos adicionales relacionados como adjuntos, en formato kit de prensa. Suelen ser contenidos de datos (presentaciones, documentación) o multimedia (Fotografías, infografías, vídeo, audio) etc.

También ofrece buscador por fecha o temática de los contenidos. BBVA y Banco Popular ofrecen búsquedas de todos los contenidos. Santander, Caixa Bank y Bankia sólo de las noticias o notas de prensa.

Respecto a la sección multimedia, destaca que el Banco Popular no cuenta con ella. No ofrece ninguna imagen o vídeo, solamente la que aparece con la noticia principal de su *microsite* de comunicación. El resto de entidades, ofrecen en mayor o menor medida imágenes y vídeos con la posibilidad de descargarse o compartir en redes sociales. El más completo y que mayor número de contenidos ofrece e información sobre el peso de los archivos es el BBVA. Además de que es la única sala de prensa que ofrece la posibilidad de descargarse audios.

La sección de agenda solo la ofrece la sala de prensa de BBVA y Bankia, el resto de entidades no cuenta con ella.

El Banco Popular es el único que ofrece una sección sobre su aparición en los medios de comunicación digitales.

Todos ofrecen una sección de “contacto” con el gabinete de prensa. Las páginas más completas son las del Banco Popular, Santander y Bankia que ofrecen los nombres de los responsables y sus correos electrónicos. La Caixa ofrece el contacto de la directora de comunicación y el BBVA, aunque indica los nombres de los responsables, no informa sobre sus correos o teléfonos, el periodista debe rellenar un formulario con sus consultas.

BBVA y Bankia ofrecen informes de sus Servicios de Estudios o de Bolsa. Estas dos entidades también ofrecen herramientas específicas como diccionario financiero, conversores, traductores, etc.

Todos incluyen información adicional con accesos a otras partes del portal corporativo como información para inversores, financiera, información de responsabilidad social corporativa, etc.

Ninguna entidad analizadas, según se extrae de las entrevista realizadas a los responsables de las salas de comunicación, tienen medido o cuantificado la cantidad de volumen de trabajo que libera la Sala de prensa *online* al gabinete de comunicación *offline* o físico (en llamadas telefónicas, gestiones realizadas, etc...) Aunque sin duda, todos aseguran que gracias a la sala de prensa *online* se puede acceder a medios con los que de otra forma nunca tendrían tanta relación, o bien por distancia geográfica como por volumen de medios y páginas especializadas en finanzas.

La interactividad con el usuario y la personalización de contenidos siguen siendo una de las características más demandadas y en la que están trabajando los profesionales de las sala de comunicación.

3.7.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este apartado analizaremos cuantitativamente los indicadores que consideramos más representativos de las salas de prensa y que autores en investigaciones similares utilizaron con anterioridad (Carrera, 2009), (Comuniza, 2010), (Ruiz Mora, Salar Olmedo & Álvarez Nobell, 2010), (Sánchez Pita & Rodríguez Gordo, 2010) (Orosa, 2013) (Aced, 2014). Según los indicadores que se utilizaron y los que consideramos más representativos hemos definido tres grupos de análisis: Estructura o arquitectura web, contenidos y las herramientas 2.0 utilizadas para compartir dichos contenidos.

3.7.2.1. Estructura y Arquitectura web

Si analizamos la estructura y arquitectura de las distintas salas de prensa (TABLA 26) podemos observar que en la mayoría de los casos cuentan con una estructura homogénea:

TABLA 26. Análisis de la estructura y arquitectura web de las salas de prensa analizadas (2015)

	Santander	BBVA	Caixa Bank	Bankia	Popular	% de uso
Accesibilidad desde la web corporativa. (.com)	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Accesibilidad directa desde la web comercial (.es).	No	Si	No	No	No	20%
Microsite o web propia	No	Si	Si	No	Si	60%
URL amigable (notas de prensa)	No	Si	Si	Si	Si	80%
Tipo de menú de navegación principal	Si	Si	Si	Si	No	80%

Horizontal.						
Barra permanente de menú principal	Si	Si	Si	Si	No	80%
Sala de prensa multi-idioma.	Si	Si	Si	Si	No	80%
Acceso libre a la Sala de Prensa.	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Registro de periodistas o blogueros	No	Si	No	Si	No	40%
Estructura o diseño web responsive	Si	Si	Si	Si	Si	100%

Fuente: elaboración propia.

En todas las entidades se accede a la sala de prensa desde la web corporativa, sólo el BBVA tiene un acceso desde su web comercial (www.bbva.es), un 60% de ellas, cuenta con un *microsite* o web específica para alojar la sala de prensa, el 80% tiene URL amigables, lo que favorece la navegación y la indexación de contenidos en Google.

Vemos claramente cómo se han impuesto los menús de navegación horizontal (80%), con un menú permanente a la navegación, aunque en submenús o subsecciones algunas entidades siguen contando con menús verticales situados a la izquierda de la página y que también favorecen la navegación al tener carácter permanente y estar desplegados, lo que permite ver todos los ítems de la sección.

Todas la entidades salvo el Banco Popular, el 80%, ofrecen el servicio multi-idioma. En el 100% de los casos, el acceso a la sala de prensa es libre, sin ningún tipo de “login”. Aunque un 40% cuenta con un registro de periodistas o blogueros a los que ofrece contenidos específicos vía mail o *newsletters* especializadas.

Si analizamos la estructura y el diseño web para ver si es “responsive”, es decir adaptable a los distintos dispositivos de navegación actuales, tabletas, móviles, etc,

el 100% ofrece esta característica, aunque el Banco Popular es el que mejor adapta sus contenidos, con un tamaño más accesible a la lectura y una navegación vertical.

3.7.2.2. Contenidos de las salas de prensa

TABLA 27: Análisis de los contenidos de la home, secciones y subsecciones (2015)

	Santander	BBVA	CaixaBank	Bankia	Popular	% de uso
Dispone la sala de prensa de Subhome informativa.	Si	Si	Si	Si	No	80%
Notas de prensa 2.0 (con recursos multimedia, etc)	Si	Si	Si	Si	No	80%
Kits de prensa	Si	Si	No	Si	No	60%
Información financiera	No	Si	Si	No	No	40%
Organigrama y biografías de los principales directivos	No	Si	Si	No	No	40%
Estudios y publicaciones propias	No	Si	No	Si	No	40%
Newsletters de comunicación mediante suscripción	No	Si	No	Si	Si	60%
Otra información de la compañía	Si	Si	Si	Si	No	80%
Recursos multimedia: (audio, vídeo, imágenes)	Si	Si	Si	Si	No	80%
Posibilidad de descargar en alta resolución las imágenes	Si	Si	Si	Si	No	80%
Posibilidad de descargar en alta resolución los vídeos	Si	Si	No	No	No	40%

Agenda de eventos.	No	Si	No	Si	No	40%
Existencia de un "contacto" específico en la Sala de Prensa para periodistas.	Si	Si	Si	Si	Si	100%
El Contacto incluye mails de los profesionales del gabinete.	Si	No	Si	Si	Si	80%
El contacto influye además teléfonos directos de los responsables	No	No	No	No	Si	20%

Fuente: elaboración propia.

Si nos centramos en el análisis de los contenidos de las Salas de prensa (TABLA 27), el 80% cuenta con una subhome informativa distribuidora dónde se muestran los contenidos más destacados en cada momento.

El 80% de las entidades cuenta con notas de prensa 2.0, con acceso a recursos multimedia y a más información y enlaces de interés. Aunque sólo el 60% ofrece kits de prensa específicos por temática o acto.

Si analizamos la información adicional que ofrecen, además de las distintas notas de prensa: el 40% de las entidades ofrece en las Salas de prensa información financiera, estudios o publicaciones propias e información sobre el organigrama y biografías de sus principales directivos.

El 60% cuenta con una *newsletter* informativa mediante suscripción previa y en general un 80% incluye otro tipo de informaciones adicionales en la sala de prensa, susceptibles del interés de los medios de comunicación.

Si observamos otro de los contenidos más destacados de las salas de prensa, los recursos multimedia, percibimos cómo todas las compañías, salvo el Banco Popular,

(el 80%) ofrecen recursos multimedia (imágenes, vídeos, audios). El 80% de las entidades ofrecer la posibilidad de descargar las imágenes en alta resolución, pero sólo el 40% ofrece la posibilidad de descargar archivos de audio, lo que perjudica a los medios de comunicación audiovisuales frente a los medios escritos o de internet, que sí que pueden insertar vídeos desde youtube u otros canales de almacenamiento.

Ninguna entidad cuenta, en el momento del análisis, con recursos multimedia como podcast descargables.

Otra de las secciones más interesantes dentro de las Salas de prensa son las agendas informativas. Sólo un 40% de las entidades analizadas las ofrece en sus páginas web, sorprendiendo este hecho, ya que es un canal idóneo para mostrar los próximos acontecimientos o actos institucionales de las entidades.

Sorprende también que al analizar el contenido que las empresas proporcionan en la sección de “contacta”, sólo un 20% ofrezca su número de teléfono específico como medio de contacto, frente al 80% que incluye el correo electrónico como contacto. Aunque no en todos los casos es el correo del profesional, sino de un buzón genérico de prensa o comunicación.

3.7.2.3. Herramientas 2.0

Tabla 28. Análisis de las herramientas 2.0 utilizadas en las salas de prensa

	Santander	BBVA	CaixaBank	Bankia	Popular	% de uso
Buscador integrado simple (palabra clave, fecha)	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Nube de tags o buscador integrado complejo (palabra clave, fecha, lo más	No	Si	Si	No	No	40%

leído, lo más buscado)						
Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formulario.	No	Si	No	No	No	20%
Posibilidad de enviar por mail los contenidos.	No	Si	Si	No	Si	60%
Posibilidad de compartir los contenidos en Redes Sociales.	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Posibilidad de inscripción en lista de distribución para recibir contenidos)	Si	Si	No	Si	Si	80%
Sindicación de contenidos RSS	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Webcast en directo de las ruedas de prensa, presentaciones, etc.	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Acceso a los distintos canales del banco en redes sociales	Si	Si	No	Si	Si	80%
Canales específicos para prensa en Youtube, o en Flickr.	No	No	No	No	No	0%
Twitter integrado en la sala de prensa	No	No	No	Si	Si	40%
Acceso a Blog corporativo desde la sala de prensa	No	No	No	No	Si	20%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis cuantitativo de las distintas herramientas ofrecidas por las salas de prensa analizadas, el 100% ofrece un buscador por palabra clave y/o fecha. Sólo un 40% cuenta con nube de *tags* o información sobre los contenidos “más leídos” o “más buscados”.

Solamente el 20%, el BBVA, ofrece todavía la posibilidad de solicitar una entrevista o cualquier otra documentación a través de un cuestionario online. Vemos cómo esta herramienta va perdiendo su efectividad al ofrecer casi todas las entidades un contacto más directo con los periodistas a través de sus correos electrónicos.

Sorprende que en el 100% de los contenidos (notas de prensa, noticias, etc.) se ofrece la posibilidad de compartirlos en redes sociales, pero sólo en un 60% se pueden enviar por mail.

El 80% de las entidades ofrece acceso a información, sobre todo noticias, a través de suscripción, aunque como hemos visto anteriormente, sólo el 60% cuenta con una *newsletter* específica y el 40% ofrece suscripción de profesionales de los medios.

Todas las entidades ofrecen servicio RSS de noticias y otros contenidos y la posibilidad de seguir en directo mediante *webcast*, presentaciones relevantes (resultados, ruedas de prensa de los presidentes y consejeros delegados, etc...)

El 80% ofrece enlaces directos desde la Sala de prensa a los canales de la entidad en las Redes Sociales. Algunos tienen los iconos o logos de dichos canales en las partes fijas del menú, como Santander, Bankia o banco Popular), otros a través de banners, como es el caso del BBVA. La Caixa es la única entidad que no muestra estos accesos directos, aunque como hemos visto en la sección de contenidos, sí permite compartir los contenidos en las redes sociales.

Aunque todas las entidades tienen canales en redes sociales como Youtube o Flickr son canales generalistas e institucionales, no cuentan con ninguno especializado en los medios de comunicación.

Solamente el 40%, Bankia y Banco Popular tienen integrado en su sala de prensa Twitter y un 20%, (el banco popular) ofrece acceso a su blog corporativo. Otras entidades que cuentan con Blog, como BBVA o Bankia, no enlazan desde la Sala de Prensa.

3.7.3 CONCLUSIONES DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Respecto a su presencia en las redes sociales. Todos priorizan su presencia en las principales redes de nuestro país (Twitter, Facebook, Google Plus, Youtube y LinkedIn), aunque también utilizan algunas de menor importancia como SlideShare, Flickr, Pintorest, Vimeo, etc.

Si tenemos que primar una red social entre todas, destaca el uso que las cuatro entidades hacen de Twitter, debido a sus características de inmediatez y concreción. Aunque BBVA y Bankia son las únicas entidades que han creado una cuenta específica para periodistas para informar sobre las últimas noticias o declaraciones (@PressBankia y @PressRoom_BBVA).

La presencia de los blogs va en aumento. En el periodo de investigación de la tesis doctoral, Bankia ha lanzado su nuevo blog corporativo, en marzo de 2015. (<http://www.blogbankia.es/es/>). Con esta entidad ya son cuatro, el 80% de las entidades analizadas, las que cuentan con este canal de comunicación. En todos los casos, dichos blogs no están enfocados a los medios de comunicación, sino a todos los *stakeholders* de las compañías y a la sociedad en general. El Banco Santander es la única entidad que no cuenta con esta herramienta.

CAPÍTULO IV: OPINIÓN DE LOS PERIODISTAS SOBRE LAS SALAS DE PRENSA ONLINE DE LAS ENTIDADES ANALIZADAS

*“Si no sabéis comunicar bien con los demás, no sabréis convencer ni motivar.
Si no sabéis comunicar estaréis mal informados y no podréis dirigir ni controlar con eficacia”.*

Robert Papin

4.1 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

He realizado dos encuestas a los periodistas especializados en economía y finanzas de los principales medios de comunicación en España. El objetivo del trabajo partía de obtener una visión general de cómo se está percibiendo y valorando por parte de los profesionales el esfuerzo realizado por las entidades financieras en la creación de contenidos y herramientas digitales para facilitar la labor diaria de estos profesionales.

Se realizaron dos encuestas similares, una entre los días 21 y 31 de diciembre de 2011 y otra entre los días 11 y 21 de diciembre de 2014, ambas de manera online a través del gestor digital de encuestas www.encuestafacil.com⁶⁵, las preguntas se dividen en tres bloques, las primeras relativas a las Salas de Prensa *Online* de las compañías, una segunda parte sobre el uso del móvil y de los SMS o MMS y un tercer bloque sobre Redes Sociales y su utilización. A continuación mostramos un listado de los medios a los que se les ha remitido dicha encuesta.

Medios de información general

- El País
- El Mundo
- ABC
- La Razón
- Público
- La Vanguardia
- El Periódico

⁶⁵ Acceso a la encuesta realizada en 2011:

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1151502>

y acceso a la encuesta realizada en 2014:

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1889393>

- Telecinco
- TVE
- Telemadrid
- Antena 3
- Onda O
- Cadena Cope
- Gestiona Radio

Medios de información Económica

- Expansión
- Cinco Días
- El Economista
- Intereconomía TV
- Intereconomía Radio
- Revista Inversión

Agencias y Medios internacionales

- Agencia Efe
- Agencia Europa Press
- Agencia Colpisa
- Agencia Servimedia
- Agencia Thomsonreuters
- Agencia Bloomberg
- Financial Times

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2011 VS 2014

En 2011, la encuesta se remitió a 64 periodistas especializados en economía y finanzas de los medios de comunicación antes citados. Un 26,5%, 17 profesionales, (GRÁFICO 23) respondieron completamente a las preguntas y enviaron la encuesta.

GRÁFICO 23: Diagrama de respuestas a la encuesta a periodistas (dic. 2011)



Fuente: <http://www.encuestafacil.com>

En 2014, la encuesta se remitió a 58 periodistas especializados en economía y finanzas de los medios de comunicación antes citados. Un 20,7%, 12 profesionales, (GRÁFICO 24) respondieron completamente a las preguntas y enviaron la encuesta.

GRÁFICO 24: Diagrama de respuestas a la encuesta a periodistas (dic. 2014)



Fuente: <http://www.encuestafacil.com>

4.2.1 PREFERENCIAS Y UTILIDAD DE LAS SALAS DE PRENSA EN EL PERIODO 2011-2014

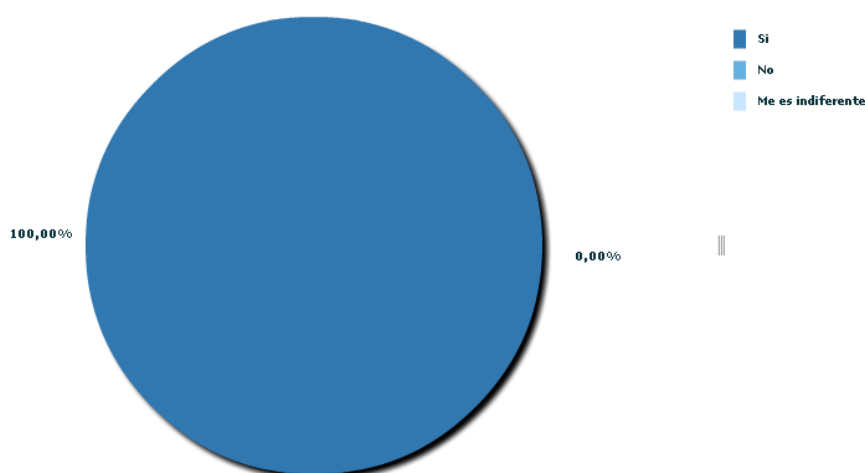
Exponemos aquí las conclusiones de ambas encuestas y sus respuestas:

- En 2011, el 100% de los periodistas encuestados considera que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus páginas webs (GRÁFICO 25).
- En 2014, sólo el 75% de los periodistas considera este hecho, frente al 25% restante que le es indiferente (GRÁFICO 26).

GRÁFICO 25. Respuesta de los periodistas en 2011 a la pregunta ¿Cree que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus webs?

¿Cree que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus páginas web?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,000
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,000
Error estándar	0,000

Conclusiones destacadas

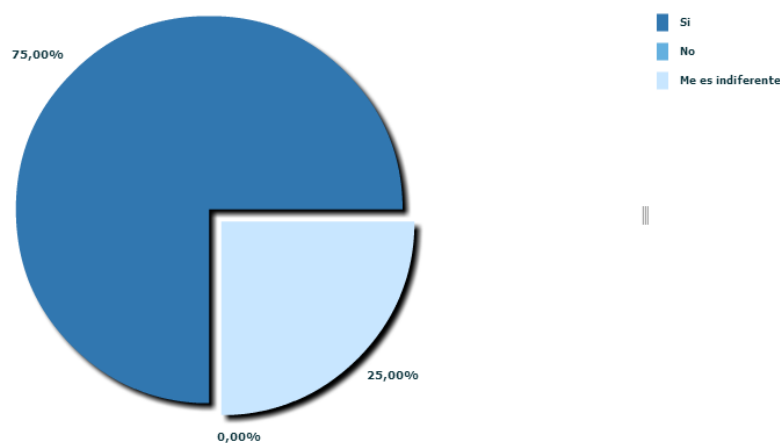
El 100% eligió Sí

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 26. Respuesta de los periodistas en 2014 a la pregunta ¿Cree que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus webs?

¿Cree que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus páginas web?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,500
Intervalo de confianza (95%)	[0,988 - 2,012]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,905
Error estándar	0,261

Conclusiones destacadas

El 100% eligieron:
 Si
 Me es indiferente
 La opción **No** no fue elegida por nadie.

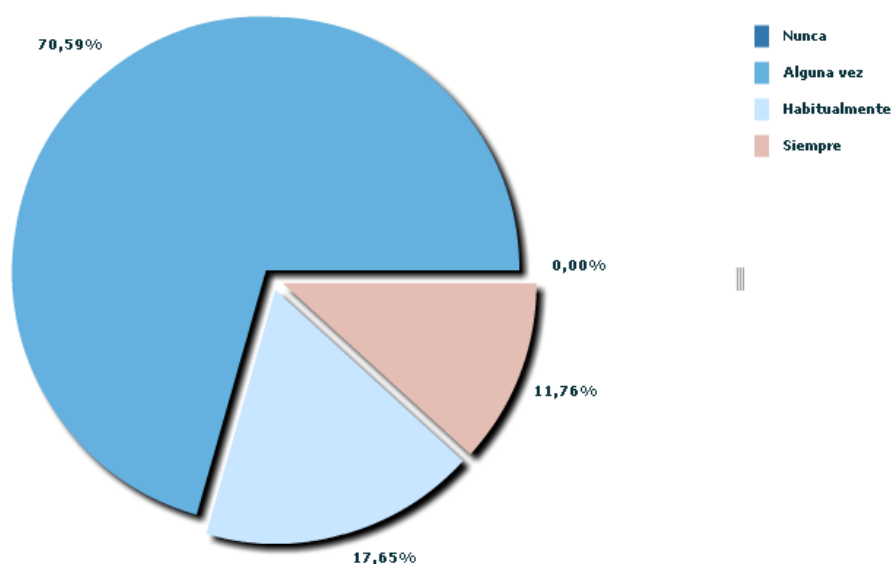
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2011, el 100% de los encuestados asegura utilizar las salas de prensa de las compañías para buscar información para su trabajo. El 11,76% asegura utilizarlas siempre, el 70,5% alguna vez y el 17,6% habitualmente (GRÁFICO 27). Además, el 82% asegura que le parece útil la información que encuentra en ellas (GRÁFICO 28).

GRÁFICO 27. Respuesta de los periodistas en 2011 a la pregunta ¿utiliza las Salas de prensa de las compañías para buscar información para su trabajo?

¿Utiliza las Salas de Prensa de las compañías para buscar información para su trabajo?

Tarta ▼

**Análisis técnico**

Media	2,412
Intervalo de confianza (95%)	[2,073 - 2,750]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,712
Error estándar	0,173

Conclusiones destacadas

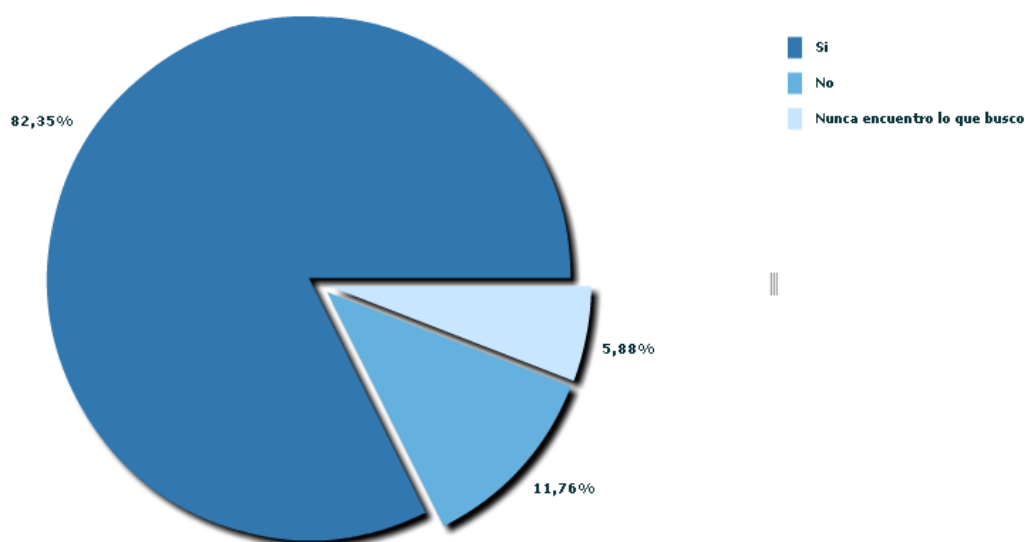
El **88,24%** eligieron:
Alguna vez
Habitualmente
La opción **Nunca** no fue elegida por nadie.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 28. Respuesta de los periodistas en 2011 a la pregunta: ¿Le parece útil la información que encuentra en ellas?

¿Le parece útil la información que encuentra en ellas?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,235
Intervalo de confianza (95%)	[0,968 - 1,503]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,562
Error estandar	0,136

Conclusiones destacadas

El **94,12%** eligieron:
 Si
 No
 La opción menos elegida representa el **5,88%**:
 Nunca encuentro lo que busco

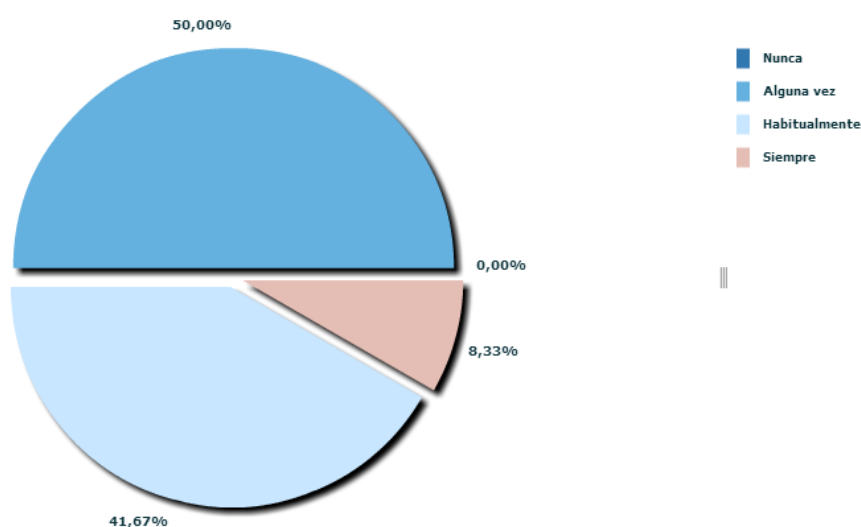
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2014, todos los periodistas encuestados aseguran utilizar al menos, “alguna vez”, las salas de prensa de las compañías para buscar información para su trabajo diario (GRÁFICO 29). El 8% afirma utilizarlas “siempre”, el 42%, “habitualmente”, y el 50%, restante “alguna vez”. Podemos observar cómo se ha incrementado el número de periodistas que asegura utilizarlas “habitualmente” respecto a la encuesta de 2011. El 91,7% indica que le parece útil la información que encuentra en ellas (GRÁFICO 30).

GRÁFICO 29. Respuesta de los periodistas en 2014 a la pregunta ¿utiliza las Salas de prensa de las compañías para buscar información para su trabajo?

¿Utiliza las Salas de Prensa de las compañías para buscar información para su trabajo?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	2,583
Intervalo de confianza (95%)	[2,205 - 2,962]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,669
Error estándar	0,193

Conclusiones destacadas

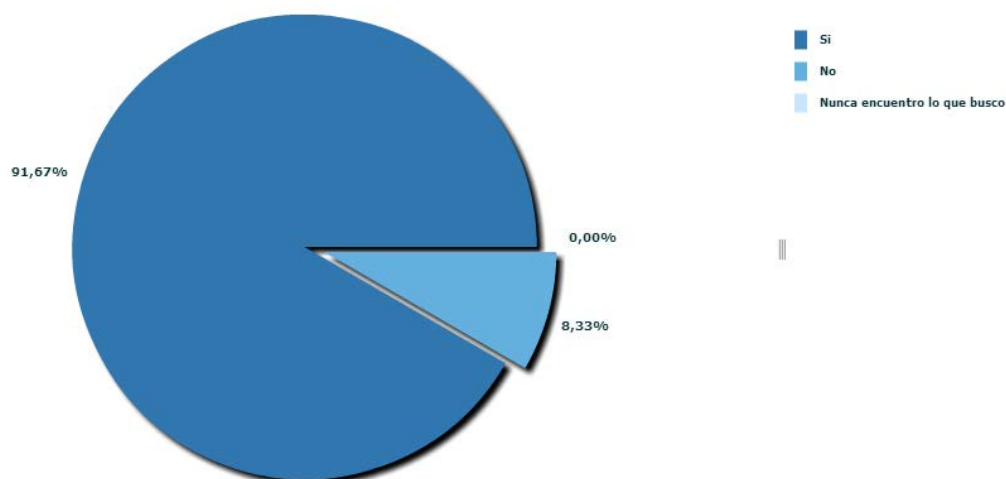
El **91,67%** eligieron:
Alguna vez
Habitualmente
La opción **Nunca** no fue elegida por nadie.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 30. Respuesta de los periodistas en 2014 a la pregunta: ¿Le parece útil la información que encuentra en ellas?

¿Le parece útil la información que encuentra en ellas?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,083
Intervalo de confianza (95%)	[0,920 - 1,247]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,289
Error estándar	0,083

Conclusiones destacadas

El 100% eligieron:

Si

No

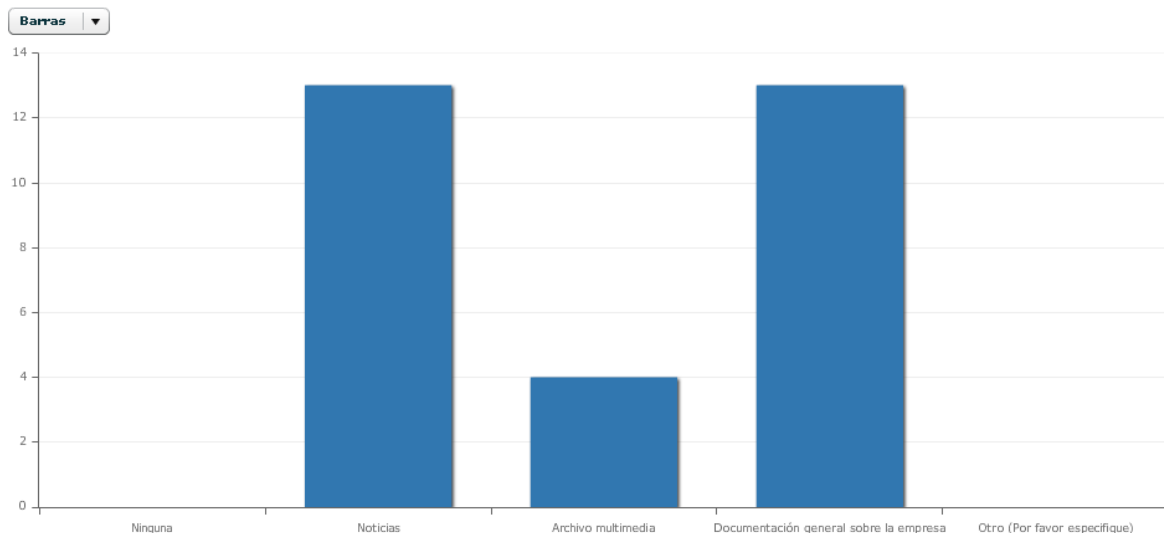
La opción **Nunca encuentro lo que busco** no fue elegida por nadie.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- Tanto en 2011 como en 2014, las secciones más visitadas por los periodistas son la sección de noticias y la de documentación general sobre la compañía, con un 76% (en 2011) de las respuestas, le sigue la documentación audiovisual con un 24% (GRÁFICO 31).

GRÁFICO 31. Respuesta de los periodistas en 2011 sobre las secciones más visitadas

¿Cuáles son las secciones que más visita?

**Análisis técnico**

Media	5,294
Intervalo de confianza (95%)	[4,844 - 5,744]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,947
Error estándar	0,230

Conclusiones destacadas

El **100%** eligieron:

- Noticias
- Documentación general sobre la empresa

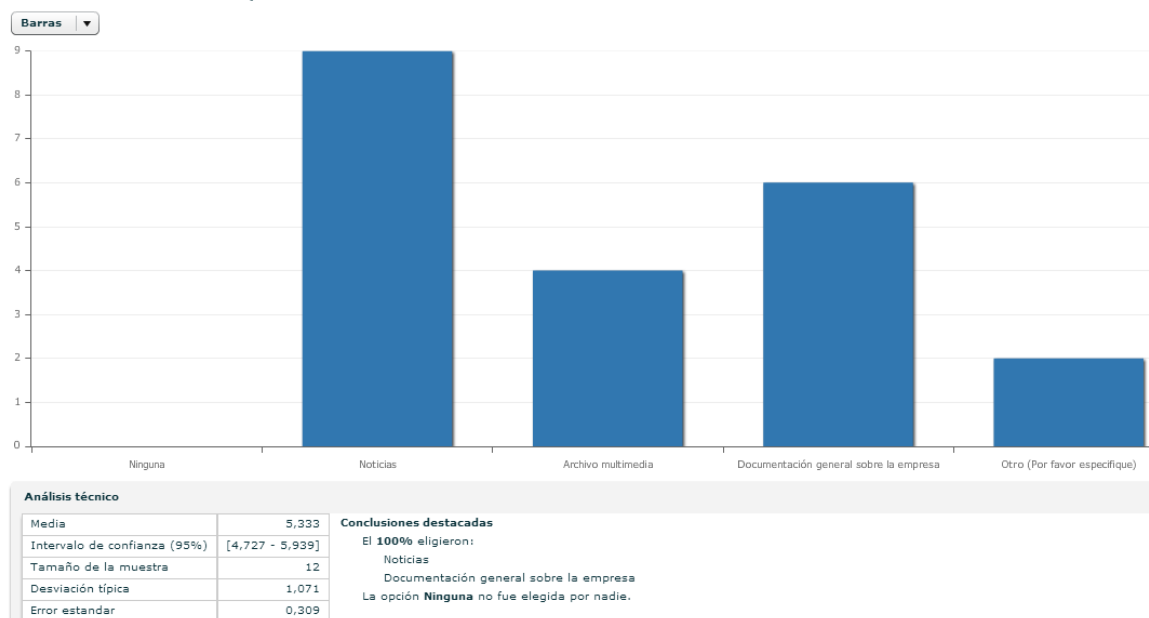
2 opciones quedaron sin elegir.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2014, al igual que en 2011, la sección más visitada por los periodistas es la de “noticias” con un 75% de respuestas, le sigue la sección de documentación general sobre la empresa (50%) y el archivo multimedia (33%) (GRÁFICO 32). Respecto a otras secciones de interés, los periodistas destacan la de inversores y los informes anuales y de gobierno corporativo, como informaciones relevantes.

GRÁFICO 32. Respuesta de los periodistas en 2014 sobre las secciones más visitadas

¿Cuáles son las secciones que más visita?

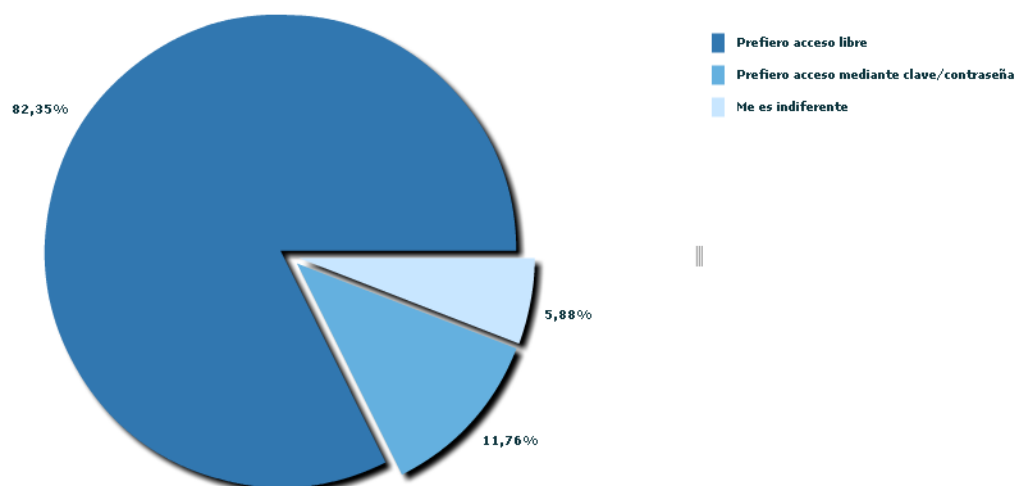
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2011, el 82% de los encuestados prefiere que el acceso a la Sala de prensa tenga acceso libre, y sólo un 12% prefiere acceder mediante una contraseña (GRÁFICO 33). De manera similar, en 2014, El 83,3% de los encuestados prefieren que el acceso a las Salas de Prensa sea libre, sin ningún tipo de “login” o contraseña. El 16,6% restante, le “es indiferente” el tipo de acceso (GRÁFICO 34).

GRÁFICO 33. Respuesta de los periodistas en 2011 sobre la preferencia en el acceso a las salas de prensa mediante contraseña o acceso libre.

¿Prefiere que esos espacios tengan clave de entrada o acceso libre?

Tarta ▼

**Análisis técnico**

Media	1,235
Intervalo de confianza (95%)	[0,968 - 1,503]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,562
Error estandar	0,136

Conclusiones destacadas

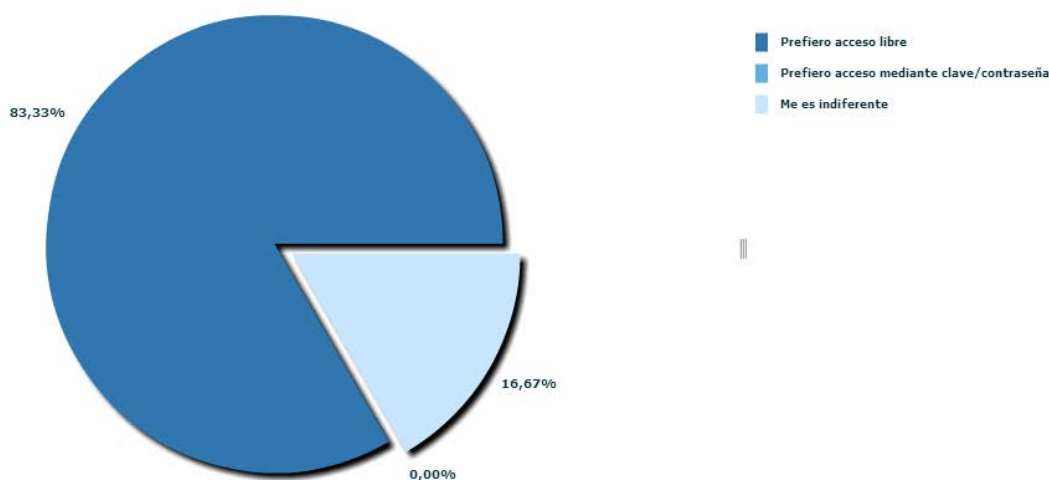
El **94,12%** eligieron:
Prefiero acceso libre
Prefiero acceso mediante clave/contraseña
La opción menos elegida representa el **5,88%**:
Me es indiferente

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 34. Respuesta de los periodistas en 2014 sobre la preferencia en el acceso a las salas de prensa mediante contraseña o acceso libre.

¿Prefiere que esos espacios tengan clave de entrada o acceso libre?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,333
Intervalo de confianza (95%)	[0,893 - 1,774]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,778
Error estándar	0,225

Conclusiones destacadas

El 100% eligieron:

Prefiero acceso libre

Me es indiferente

La opción **Prefiero acceso mediante clave/contraseña** no fue elegida por nadie.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2011, a la pregunta sobre qué Sala de prensa les gusta más, entre las principales entidades financieras (GRÁFICO 35), el 41% responde que la del Banco Santander. Entre los motivos destacados por los periodistas figuran:
 - "Es muy completa y accesible".
 - "Por su organización. La búsqueda de información resulta muy intuitiva e incluye una buena agenda del inversor, clave en las entidades cotizadas".
 - "Lo encuentro todo más rápido".
 - "Es fácil encontrar lo que busco en poco tiempo".
 - "Acceso ágil a la información más utilizada".
 - "Porque es muy completa y sencilla de usar. Es en la que más rápidamente encuentro lo que busco."
 - "Las salas de prensa de los dos grandes bancos están mejor enriquecidas con videos de ruedas de prensa y presentaciones diversas. Facilitan mejor también el acceso a otro tipo de informes y presentaciones y son más intuitivas a la hora de facilitar el acceso a

imágenes. En CaixaBank está muy bien estructurado y presentado los trabajos del servicio de Estudios.”

- Un 35,3% de los encuestados se decanta por la sala de prensa del BBVA.

Entre sus ventajas destacan:

- “Es la más completa y sencilla de consultar”
- “Me gusta que tenga acceso al servicio de estudios, algo que han minimizado otras entidades (La Caixa un poco menos)”
- “Están disponibles todas las notas de prensa, en ocasiones con contenidos adicionales como fotos y vídeos.”
- “Muy completa.”

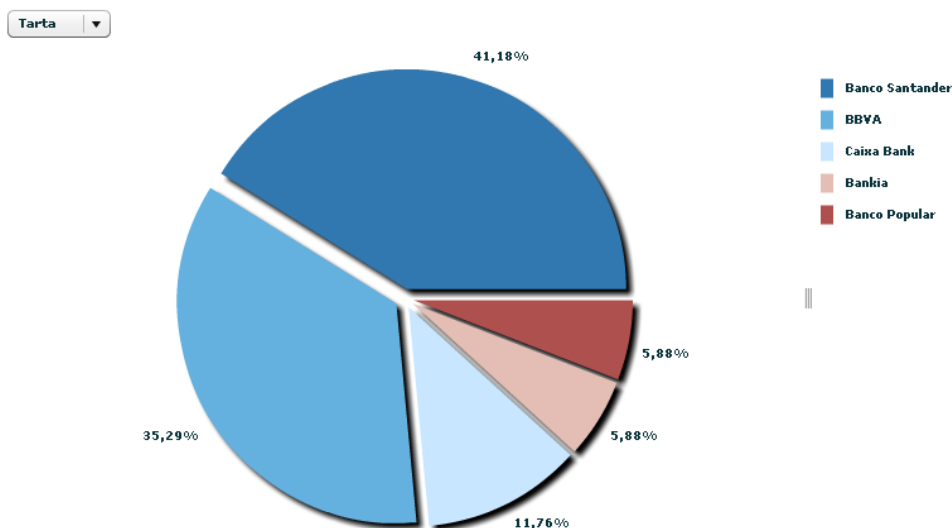
- En tercer lugar, un 11,7% de los encuestados destaca la Sala de prensa de Caixa Bank, alegando:

- “Muy operativa, fácil de encontrar lo que se busca”.
- “Porque se pueden encontrar notas de prensa bastante fácilmente, que es lo que normalmente suelo buscar”.

- Sólo un 5,8% prefieren las salas de prensa de Banco Popular o Bankia.

GRÁFICO 35. Respuesta de los periodistas en 2011, sobre la sala de prensa que prefieren

Entre las salas de prensa de las siguientes entidades financieras. ¿Cuál es la que más le gusta?



Análisis técnico

Media	2,000
Intervalo de confianza (95%)	[1,443 - 2,557]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	1,173
Error estandar	0,284

Conclusiones destacadas

El **76,47%** eligieron:
Banco Santander
BBVA
La opción menos elegida representa el **5,88%**:
Bankia

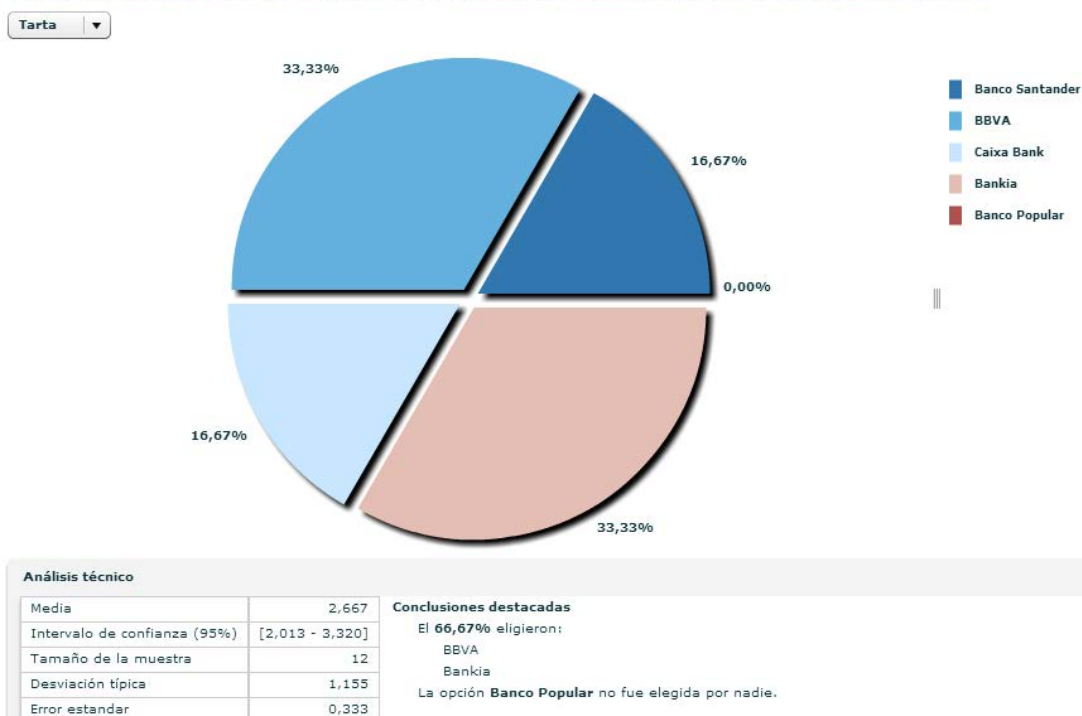
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2014, la elección de los periodistas cambia (GRÁFICO 36), el 66,67% eligieron las Salas de Prensa de BBVA y de Bankia como las que más les gustaban dentro de las principales entidades financieras nacionales. Entre los motivos destacados por los periodistas para seleccionar estas Salas, se encuentran reiteradamente tres atributos: intuitiva, actualizada y completa (con atributos 2.0).
- Le siguen las salas de prensa del Banco Santander y Caixa Bank. La opción del Banco Popular, no fue seleccionada por ningún periodista.
- Respecto a las distintas salas de prensa, los encuestados afirman, textualmente en sus cuestionarios, lo siguiente:
 - **BBVA**
 - Los documentos que contiene están muy actualizados y son muy variados.

- Da acceso a multitud de informes del Servicio de Estudios.
- Porque es clara y fácil de encontrar lo que se necesita.
- Es moderna y cumple con los elementos que debería tener una sala de comunicación 2.0
- **Bankia.**
 - Claridad
 - Está bien estructurada y tiene varios apartados. El contenido gráfico suele ser superior a otras. El tipo de letra es muy legible, suele ser superior a otras.
 - Más completa e intuitiva.
 - Porque es la más completa y ordenada.
- **Banco Santander**
 - Por la accesibilidad de la información.
- **Caixa Bank**
 - Es la más clara e intuitiva de las cinco.

GRÁFICO 36. Respuesta de los periodistas en 2014, sobre la sala de prensa que prefieren

Entre las salas de prensa de las siguientes entidades financieras. ¿Cuál es la que más le gusta?



Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- También se ha consultado a los periodistas sobre los contenidos que echan en falta en las Salas de prensa de estas entidades. En 2011, los profesionales destacan la necesidad de más material fotográfico, dossiers actualizados con información sobre la compañía, curriculums de los principales ejecutivos, información financiera y la necesidad de buscadores para acceder a información puntual.

En 2014, los requerimientos son similares, aunque destacan más la necesidad de contenido de carácter audiovisual, no sólo fotográfico, notas y fotos más actualizadas, datos de agenda de eventos, y muchos coinciden en la necesidad de proporcionar los teléfonos y datos de contacto de las personas del gabinete de prensa.

Estas son los comentarios realizados en 2011 por los periodistas en sus respuestas a la encuesta:

- "Más material fotográfico. Dossiers actualizados con la última información financiera. Curriculum de todos los directivos y consejeros".
- "En algunas, la información se cuelga horas o incluso días después de que se haga pública"
- "Todas las salas de prensa deben tener: - fotografías de miembros del consejo, principales directivos, sede central y alguna oficina (en caso de bancos y aseguradoras) - informe anual - informe de gobierno corporativo - notas de prensa ordenadas por fecha y temática - un buscador de notas de prensa que funcione como Dios manda (algo raro, por cierto) - CV de los miembros del consejo y principales directivos"
- "A veces, teléfonos de contacto y nombres, porque cuando no se encuentra un dato, que suele ser la mayoría de las veces, hay que llamar."
- "Más noticias, un resumen de la prensa sobre la entidad, agenda de actos para la siguiente semana"
- "Una visión más general de la situación. Que proporcione información rápida de los temas que les afectan y que aprovechen otros trabajos de los que siempre disponen"
- "Más facilidad para encontrar datos financieros y notas de prensa con rapidez"
- "En general, echo en falta un buen buscador que haga posible acceder a la información puntual que necesitas en un momento dado sin tener que pasar por innumerables comunicados que no aportan los datos que necesitas. Muchas son escasas en recursos fotográficos y faltan otros como los Estatutos"
- "Da la sensación de que se quieren ocultar los datos"
- "Folletos de productos financieros registrados en la CNMV"

- "Datos generales de negocio, completos y actualizados."
- "Información más sistematizada que suele ser del interés de los periodistas."
- "Suele ser difícil acceder a notas de prensa pasadas de una forma rápida. Los curriculum de los directivos tampoco están muy a la vista ni detallados. Y los organigramas, según los casos."

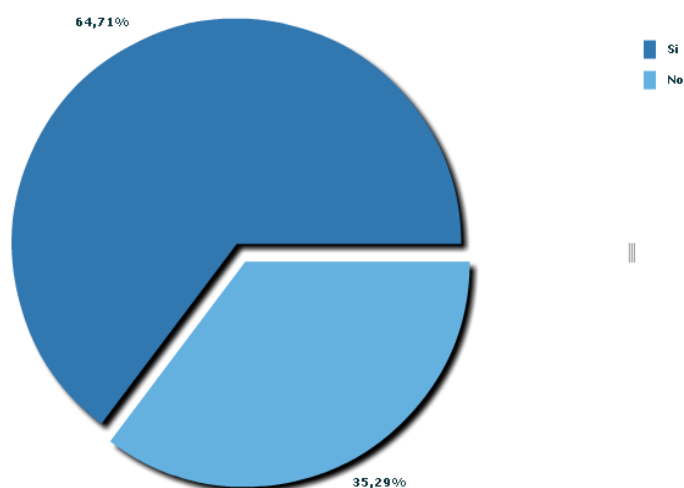
Estas son las respuestas enviadas por los periodistas en 2014:

- "Agenda de eventos".
 - "Más contenido audiovisual".
 - "Datos actualizados, también sería útil y mucho más utilizado por mi parte, si incluyesen de forma inmediata declaraciones en archivos de audio".
 - "Notas y fotos actualizadas".
 - "Más claridad, mejor acceso a contenidos como las cuentas trimestrales y números de teléfonos de sus gabinetes de prensa. Son salas que está incrustadas en webs que, por ejemplo en el caso de BBVA, es la misma que usan los clientes para hacer sus operaciones".
 - "Ninguno. Pero habitualmente el contenido de una sala de prensa un periodista ya lo tiene en su correo".
 - "Cómo contactar con el equipo de prensa por teléfono".
 - "Mayor información sobre la forma de contactar directamente con el departamento de prensa".
-
- En la siguiente consulta, tanto en 2011 (GRÁFICO 37), como en 2014 (GRÁFICO 38), los datos son muy similares, el 64,7% (en 2011) y el 66,67% (en 2014) de los profesionales ha consultado en la última semana alguna Sala de prensa online, frente al 35'3% (en 2011) y el 33,3% (en 2014) que no lo ha hecho.

GRÁFICO 37. Respuesta periodistas sobre si han visitado en la última semana alguna sala online (Encuesta 2011)

¿Durante la última semana ha consultado alguna Sala online?

Tarta

**Análisis técnico**

Media	1,353
Intervalo de confianza (95%)	[1,119 - 1,587]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,493
Error estandar	0,119

Conclusiones destacadas

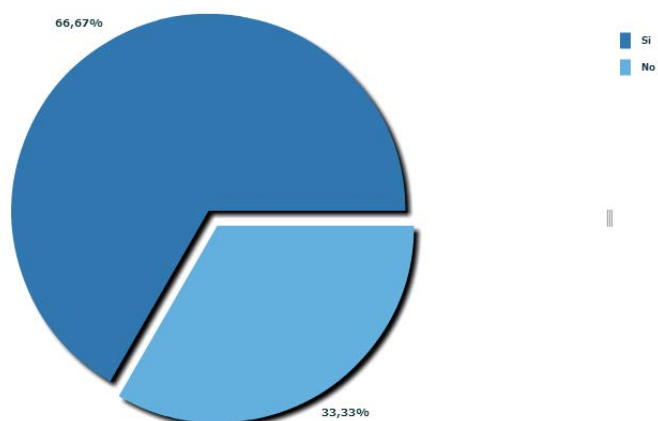
La opción mas elegida fue Sí.

La opción menos elegida fue No.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>**GRÁFICO 38. Respuesta periodistas sobre si han visitado en la última semana alguna sala online (Encuesta 2014)**

¿Durante la última semana ha consultado alguna Sala online?

Tarta

**Análisis técnico**

Media	1,333
Intervalo de confianza (95%)	[1,055 - 1,612]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,492
Error estandar	0,142

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue Sí.

La opción menos elegida fue No.

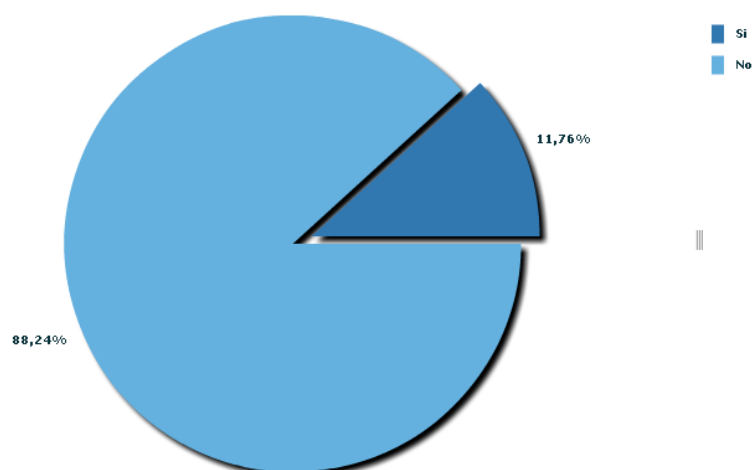
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- Sobre la utilidad del RSS, comprobamos que solamente el 11,76% de los encuestados afirma utilizarlo en 2011 (GRÁFICO 39), y el 8,33% en 2014 (GRÁFICO 40).

GRÁFICO 39. Respuesta de los periodistas sobre la utilización de RSS. (Encuesta 2011)

¿Utiliza el RSS de las Salas de Prensa online?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,882
Intervalo de confianza (95%)	[1,724 - 2,040]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,332
Error estándar	0,081

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue No.

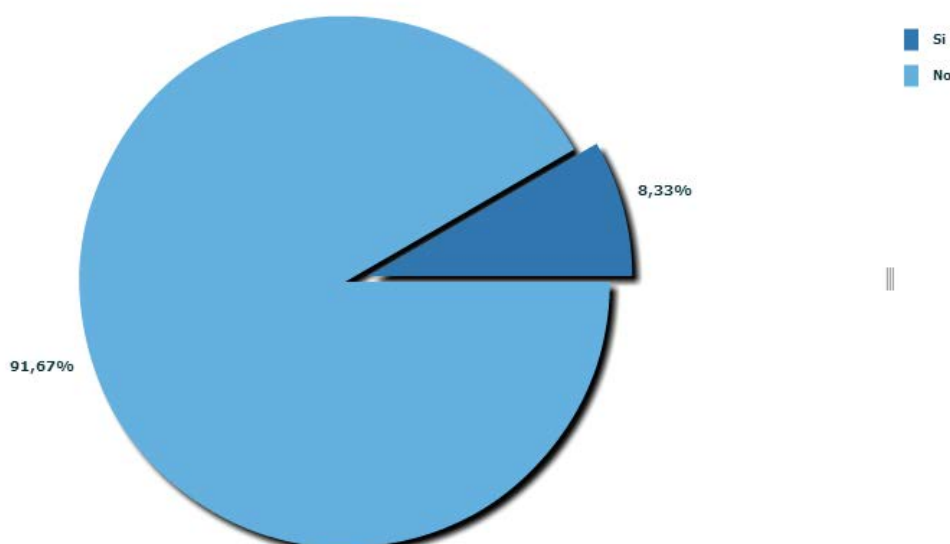
La opción menos elegida fue Si.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 40. Respuesta de los periodistas sobre la utilización de RSS. (Encuesta 2014)

¿Utiliza el RSS de las Salas de Prensa online?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,917
Intervalo de confianza (95%)	[1,753 - 2,080]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,289
Error estándar	0,083

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue No.

La opción menos elegida fue Si.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

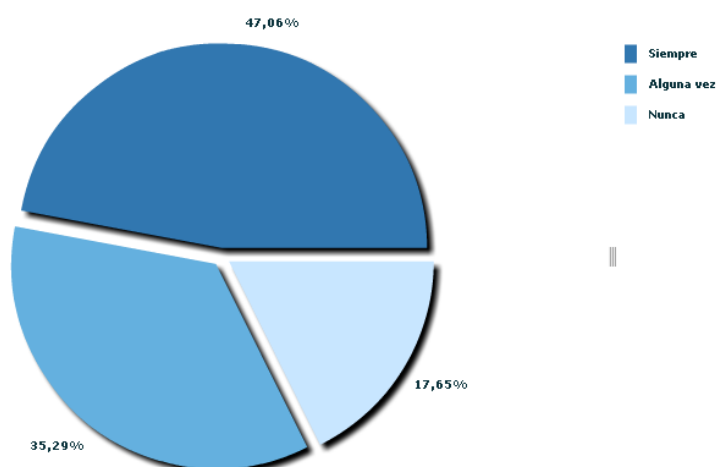
4.2.2 PREFERENCIAS SOBRE LA COMUNICACIÓN VÍA TELÉFONO MÓVIL

- Respecto a la posible comunicación con los periodistas vía teléfono móvil (envío de SMS o MMS), al 82,35% de los encuestados le interesaría recibir convocatorias a ruedas de prensa e información importante a través del móvil, en 2011 (GRÁFICO 41), y al 75% de los encuestados les interesaría “siempre” o no les importaría “alguna vez” recibir información de convocatorias a ruedas de prensa, hechos relevantes, en 2014 (GRÁFICO 42). Frente al 17,65% (en 2011) y al 25% (en 2014) que aseguran “no querer recibirlas “nunca” a través de este sistema.

GRÁFICO 41. Respuesta de los periodistas sobre la recepción de información vía móvil (SMS o MMS) (Encuesta 2011)

¿Le interesa que le remitan vía móvil (SMS o MMS) convocatorias a ruedas de prensa o información relevante de la compañía?

Tarta ▼

**Análisis técnico**

Media	1,706
Intervalo de confianza (95%)	[1,339 - 2,073]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,772
Error estandar	0,187

Conclusiones destacadas

El 82,35% eligieron:

Siempre

Alguna vez

La opción menos elegida representa el 17,65%:

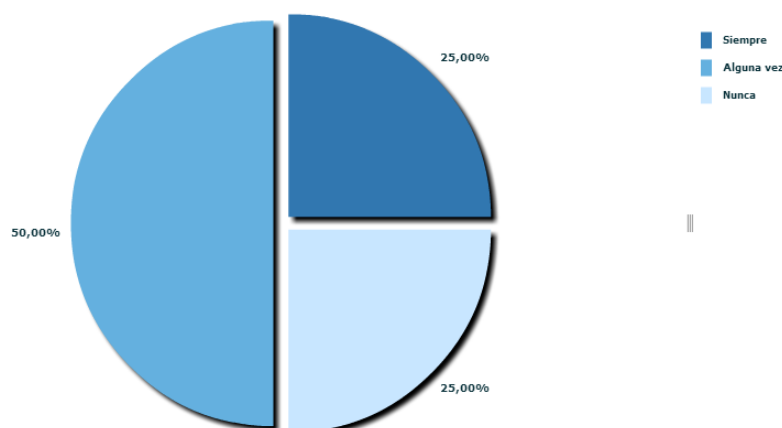
Nunca

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 42. Respuesta de los periodistas sobre la recepción de información vía móvil (SMS o MMS) (Encuesta 2014)

¿Le interesa que le remitan vía móvil (SMS o MMS) convocatorias a ruedas de prensa o información relevante de la compañía?

Tarta



Análisis técnico

Media	2,000
Intervalo de confianza (95%)	[1,582 - 2,418]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,739
Error estándar	0,213

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Alguna vez**.

La opción menos elegida fue **Siempre**.

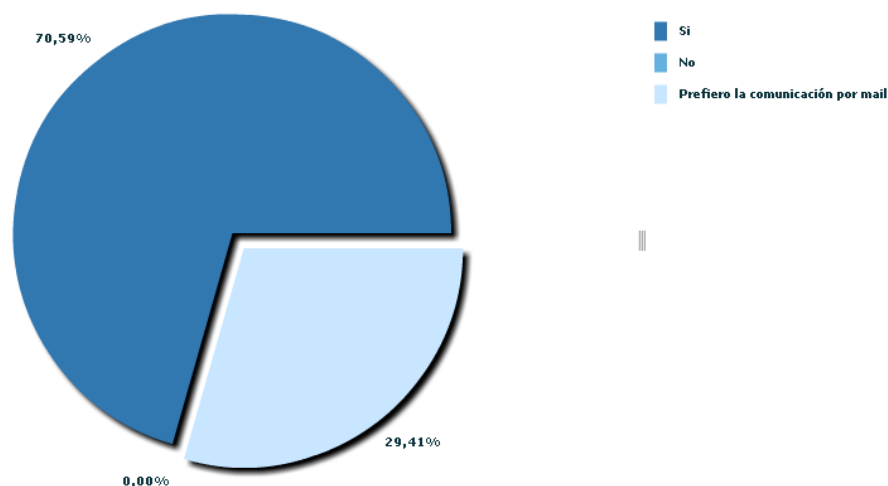
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2011, el 71% de los encuestados (GRÁFICO 43) daría de alta por internet su número de teléfono para empezar a recibir los comunicados por este método, de manera similar el 66,6% de los encuestados en 2014 (GRÁFICO 44), también lo haría. Aunque el 29,4% (en 2011) y el 25% (en 2014) sigue prefiriendo el mail como método de contacto con la empresa. Y el 8,3% (en 2014) de los profesionales asegura que “nunca” daría su teléfono móvil.

GRÁFICO 43. Respuesta de los periodistas sobre la posibilidad de dar de alta su número de móvil para recibir información (Encuesta 2011)

¿Se daría de alta a través de internet en alguna sala de prensa para empezar a recibirlas?

Tarta ▼

**Análisis técnico**

Media	1,588
Intervalo de confianza (95%)	[1,142 - 2,035]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,939
Error estandar	0,228

Conclusiones destacadas

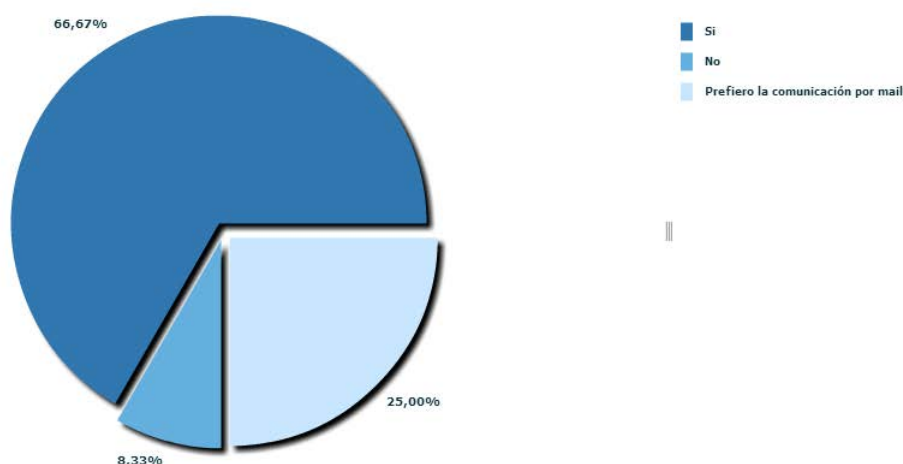
El **100%** eligieron:
Si
Prefiero la comunicación por mail
La opción No no fue elegida por nadie.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 44. Respuesta de los periodistas sobre la posibilidad de dar de alta su número de móvil para recibir información (Encuesta 2014)

¿Se daría de alta a través de internet en alguna sala de prensa para empezar a recibir las?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,583
Intervalo de confianza (95%)	[1,074 - 2,093]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,900
Error estándar	0,260

Conclusiones destacadas

El 91,67% eligieron:
 Si
 Prefiero la comunicación por mail
 La opción menos elegida representa el 8,33%:
 No

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

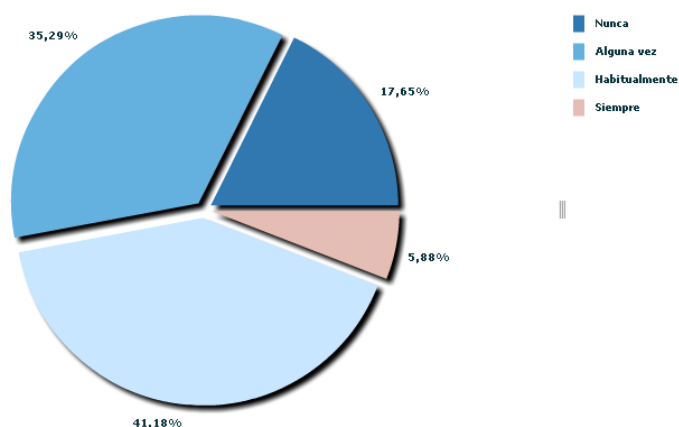
4.2.3 PREFERENCIAS Y UTILIDAD DE LAS SALAS DE PRENSA EN EL PERIODO 2011-2014

- Sobre la utilización de las redes sociales, como Facebook, Tuenti, Myspace o LinkedIn, el 76,4% (GRÁFICO 45) en 2011 y el 83,33% en 2014 (GRÁFICO 46), afirma que las utiliza “alguna vez” o “habitualmente”, frente a un 17,6% (en 2011) que “nunca” las utiliza y un 16,6% (en 2014). Sólo un 5,9% (en 2011) asegura utilizarlas “siempre”, sorprende que ningún periodista ha contestado utilizarlas “siempre” en 2014.

GRÁFICO 45. Respuesta de los periodistas sobre la utilización de las redes sociales para buscar y compartir información (Encuesta 2011)

¿Utiliza las redes sociales (Facebook, Myspace, Tuenti, LinkedIn...) para buscar información y compartir información?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	2,353
Intervalo de confianza (95%)	[1,943 - 2,763]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,862
Error estándar	0,209

Conclusiones destacadas

El **76,47%** eligieron:
Habitualmente
Alguna vez
La opción menos elegida representa el **5,88%**:
Siempre

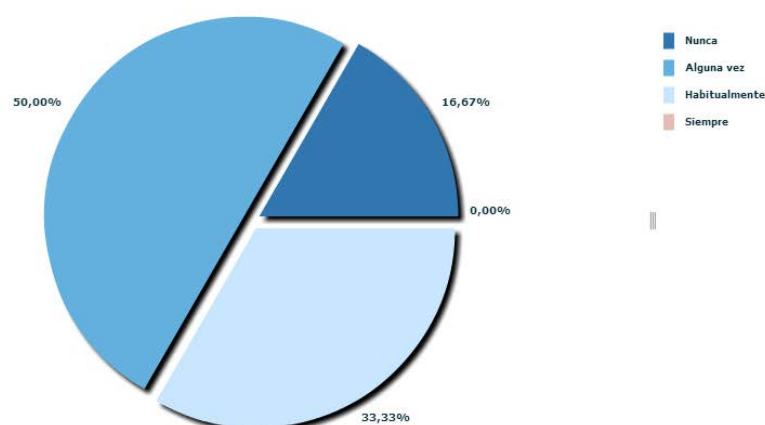
Fuente:

Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 46. Respuesta de los periodistas sobre la utilización de las redes sociales para buscar y compartir información (Encuesta 2014)

¿Utiliza las redes sociales (Facebook, Myspace, Tuenti, LinkedIn...) para buscar información y compartir información?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	2,167
Intervalo de confianza (95%)	[1,761 - 2,573]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,718
Error estándar	0,207

Conclusiones destacadas

El **83,33%** eligieron:
Alguna vez
Habitualmente
La opción **Siempre** no fue elegida por nadie.

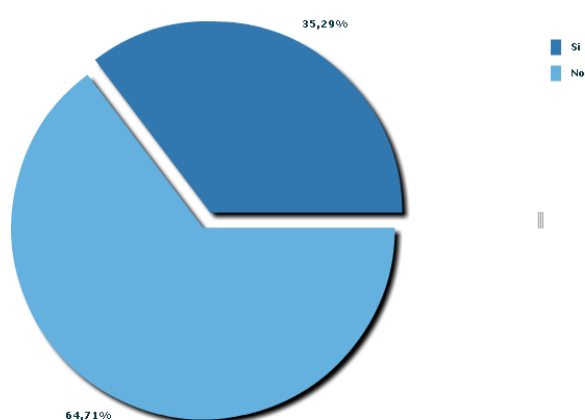
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- Sólo un 35,3% (en 2011) (GRÁFICO 47). y el 25% (en 2014) (GRÁFICO 48). aseguran seguir los perfiles de alguna entidad financiera en estas redes sociales.

GRÁFICO 47: Seguimiento de los perfiles de las entidades financieras en las redes sociales (Encuesta 2011)

¿Sigue en estas redes a las entidades financieras?

Tarta



Análisis técnico

Media	1,647
Intervalo de confianza (95%)	[1,413 - 1,881]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,493
Error estándar	0,119

Conclusiones destacadas

La opción más elegida fue No.

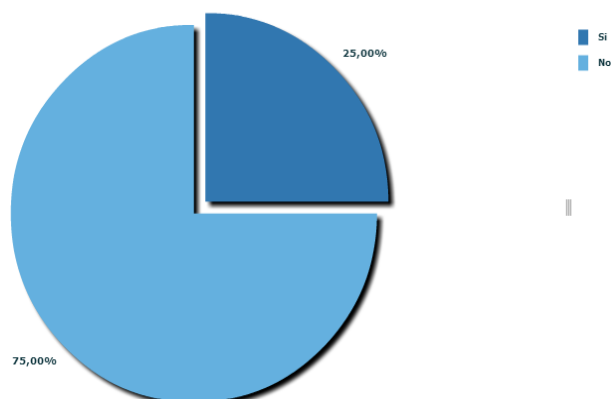
La opción menos elegida fue Si.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 48: Seguimiento de los perfiles de las entidades financieras en las redes

¿Sigue en estas redes a las entidades financieras?

Tarta

**Análisis técnico**

Media	1,750
Intervalo de confianza (95%)	[1,494 - 2,006]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,452
Error estándar	0,131

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue No.

La opción menos elegida fue Si.

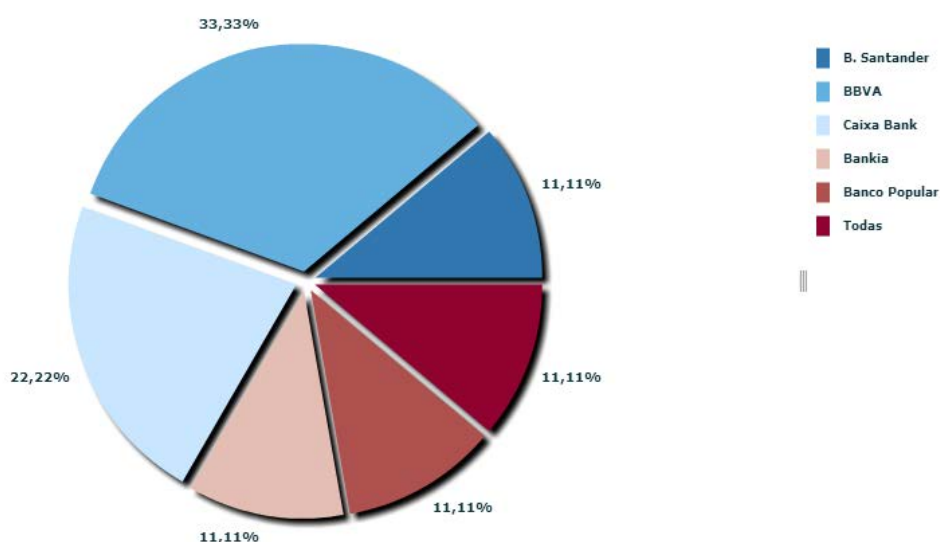
sociales (Encuesta 2014)Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- En 2014, cuando se les pregunta a qué entidad siguen, el BBVA (33%) es el que obtiene mayor número de seguidores, seguido de Caixa Bank (22%), un 11% asegura seguir “todas” las redes sociales de las cinco entidades analizadas (GRÁFICO 49).

GRÁFICO 49: Seguimiento de los perfiles de las entidades financieras en las redes sociales (Encuesta 2014)

¿En caso afirmativo a qué entidades sigues?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	9,333
Intervalo de confianza (95%)	[7,505 - 11,162]
Tamaño de la muestra	3
Desviación típica	1,616
Error estándar	0,933

Conclusiones destacadas

El 100% eligieron:
BBVA
Caixa Bank
La opción menos elegida representa el 33,33%:
B. Santander

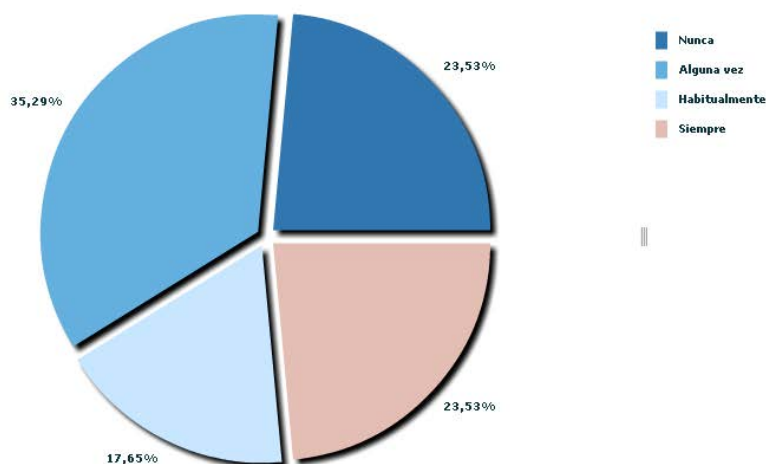
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- Sobre la utilización de redes de información como Twitter, en 2011, el 52,94% afirma utilizarlo alguna vez o habitualmente, frente al 23,53% que asegura no utilizarlo nunca (GRÁFICO 50). En 2014, el 66,67% asegura utilizarlas “habitualmente” o “alguna vez”, frente al 33,3% que afirma no utilizarlas “nunca” (GRÁFICO 51).
- Destaca que en 2011, un 23% de los periodistas aseguran utilizarlas “siempre” para conseguir información o estar al día sobre las noticias de la compañía, frente a 2014, dónde ningún periodista selecciona dicha opción.

GRÁFICO 50: Utilización de Twitter para conseguir información de la entidades financieras (Encuesta 2011)

¿Utiliza alguna red de información como Twitter para conseguir información o estar al día de ciertas noticias sobre las compañías?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	2,412
Intervalo de confianza (95%)	[1,879 - 2,945]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	1,121
Error estandar	0,272

Conclusiones destacadas

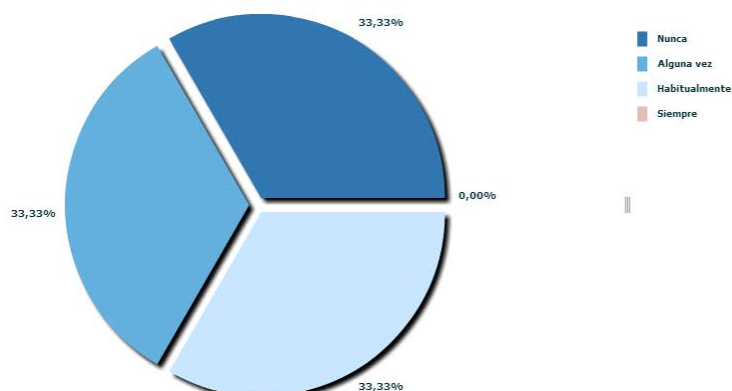
El 58,82% eligieron:
Alguna vez
Nunca
La opción menos elegida representa el 17,65%:
Habitualmente

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 51: Utilización de Twitter para conseguir información de la entidades financieras (Encuesta 2014)

¿Utiliza alguna red de información como Twitter para conseguir información o estar al día de ciertas noticias sobre las compañías?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	2,000
Intervalo de confianza (95%)	[1,517 - 2,483]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,853
Error estandar	0,246

Conclusiones destacadas

El 66,67% eligieron:
Nunca
Alguna vez
La opción Siempre no fue elegida por nadie.

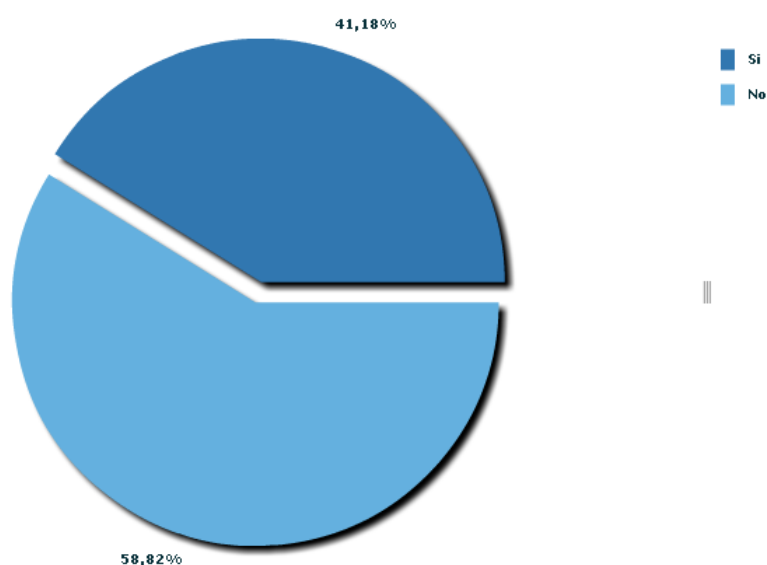
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- El 59% de los encuestados asegura que no sigue a ninguna entidad financiera en Twitter, frente al 41% restante que sí que sigue los perfiles de twitter de las entidades financieras (GRÁFICO 52).
- En 2014, se incrementa el número de periodistas que asegura no seguir a ninguna entidad financiera en twitter, el 66,7%, frente al 33,3% que afirma seguir los perfiles (GRÁFICO53).

GRÁFICO 52. Seguimiento del perfil de Twitter de las entidades financieras (Encuesta 2011)

¿Sigue en Twitter los perfiles de las entidades financieras?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	1,588
Intervalo de confianza (95%)	[1,347 - 1,829]
Tamaño de la muestra	17
Desviación típica	0,507
Error estandar	0,123

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue No.

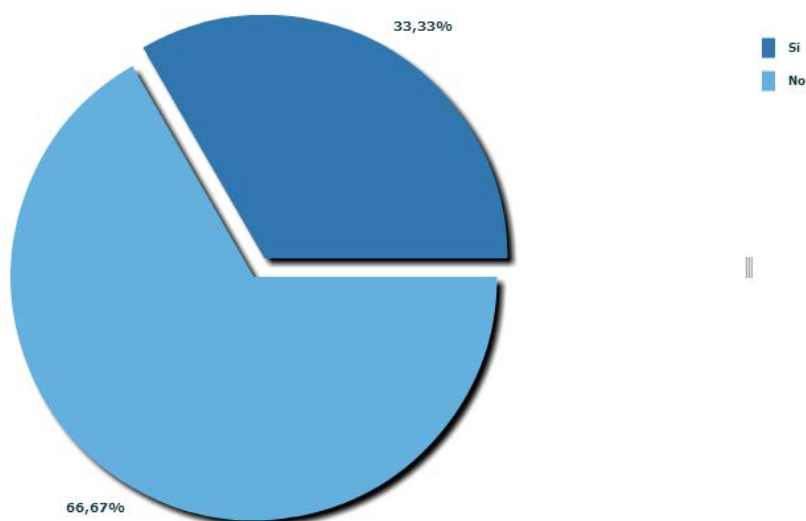
La opción menos elegida fue Sí.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

GRÁFICO 53. Seguimiento del perfil de Twitter de las entidades financieras (Encuesta 2014)

¿Sigue en Twitter los perfiles de las entidades financieras?

Tarta ▼

**Análisis técnico**

Media	1,667
Intervalo de confianza (95%)	[1,388 - 1,945]
Tamaño de la muestra	12
Desviación típica	0,492
Error estandar	0,142

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue No.

La opción menos elegida fue Si.

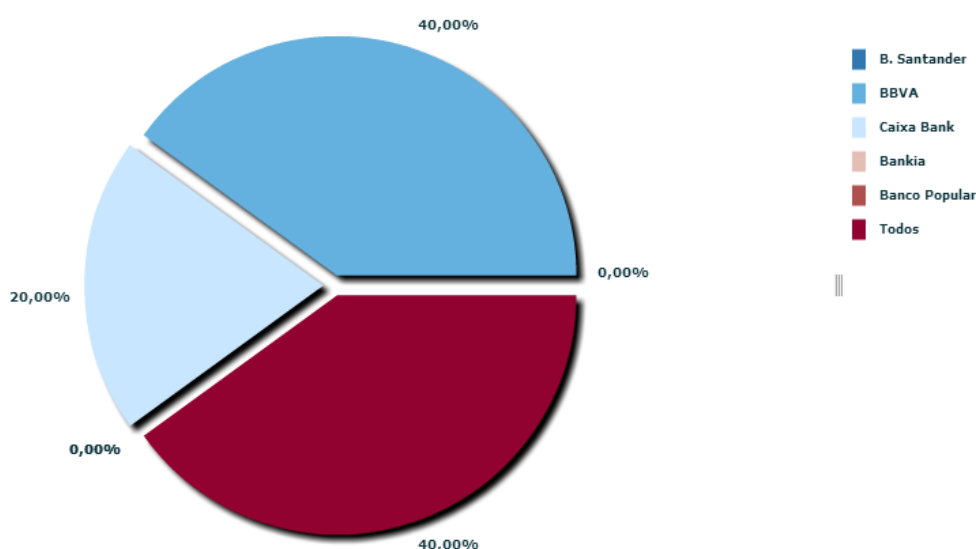
Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

- De los encuestados que siguen a las entidades en 2014, el 40% siguen todos los perfiles, otro 40% al BBVA y el 20% restante a Caixa Bank (GRÁFICO 54).

GRÁFICO 54: Seguimiento del perfil de Twitter de las entidades financieras 2 (Encuesta 2014)

En caso afirmativo. ¿A qué entidades sigue?

Tarta ▼



Análisis técnico

Media	4,750
Intervalo de confianza (95%)	[2,742 - 6,758]
Tamaño de la muestra	4
Desviación típica	2,049
Error estándar	1,025

Conclusiones destacadas

El 100% eligieron:
BBVA
Todos
3 opciones quedaron sin elegir.

Fuente: Recuperado de <http://www.encuestafacil.com>

4.3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Como conclusiones generales de la encuesta podemos destacar que todos los encuestados consideran muy importante que la empresa tenga un espacio, en sus páginas web, especializado y habilitado para ellos, con información que les ayude en su trabajo diario. Se incrementa la utilización de las Salas de Prensa por los periodistas año a año de manera habitual. Tanto en 2011 como en 2014, el 100% de los encuestados aseguraban utilizarlas, aunque sólo el 17% en 2011 afirmaba utilizarlas “habitualmente”. Este dato se incrementa y en 2014, el 42% de los periodistas utiliza las salas de prensa “habitualmente” para buscar información para

su trabajo. Por tanto, las salas de prensa se están consolidando como un referente informativo, similar al del gabinete de prensa tradicional.

También podemos observar cómo cada vez son más los periodistas que aseguran que encuentran información útil en dichos espacio. (En 2011, el 82% de los encuestados consideran que encontraba información útil, cifra que se incrementa en 2014, al 91%).

Entre las secciones más destacadas en ambos años, destaca la sección de noticias, documentación general sobre la compañía y se incrementa, año a año, el uso de la sección multimedia.

En términos generales, los profesionales de la información valoran positivamente las salas de prensa, ya que en su mayoría las consideran útiles en su día a día. Prefieren que sean espacio abiertos, sin ningún tipo de “login”, y le dan mucha importancia a la inmediatez de la información (que según se produzca puedan encontrar información *online*), y a la facilidad de uso de dichos espacios. Las salas deben estar bien organizadas, ser intuitivas y contar con suficiente material informativo, ya sea en formato texto o multimedia.

Respecto a las salas de prensa favoritas por los usuarios, en 2011, el 41% destacaba la sala de prensa del Banco Santander, frente al resto, seguida del BBVA, La Caixa y en cuarto lugar se situaban Bankia o Banco Popular.

“Las salas de prensa de los dos grandes bancos están mejor enriquecidas con videos de ruedas de prensa y presentaciones diversas. Facilitan mejor también el acceso a otro tipo de informes y presentaciones y son más intuitivas a la hora de facilitar el acceso a imágenes”⁶⁶

En cambio, en 2014, y debido a la puesta en marcha de modificaciones en las salas de prensa de distintas compañías, se puede observar el cambio de opinión en los periodistas y que se decantan por la sala de prensa de BBVA o la de Bankia (ambas

⁶⁶ Declaración de un periodista en la encuesta realizada en 2011.

renovadas en ese periodo y actualizadas, con mayor número de contenidos y secciones), seguidas por el Banco Santander y la Caixa. Ningún periodista ha destacado la sala de prensa del Banco Popular, que se queda la última en la valoración, coincide además, en que es la que menos contenidos ofrece. Destaca el ascenso experimentado en este periodo por la Sala de prensa de Bankia que pasa de la posición cuarta en 2011 a compartir el primer puesto en 2014.

Respecto a los contenidos que demandan los periodistas y que echan en falta en las salas de prensa, se repite en ambas encuestas: la necesidad de más material fotográfico, dossiers actualizados, curriculums de los principales ejecutivos, y sorprende que en 2014, se solicita mayor información para poder contactar por otras vías con los gabinetes de prensa de manera personal, (teléfonos, mails de contacto directos, etc.).

Comprobamos que el agregador RSS apenas es utilizado por los medios y es un sistema en desuso, frente al contacto vía teléfono móvil que va en aumento. Los periodistas prefieren darse de alta en servicios que les remitan información o convocatorias a través de SMS o MMS, aunque el mail sigue siendo el método tradicional aceptado por la mayoría para la recepción de convocatorias.

Sobre la utilización de las redes sociales (Facebook, Tuenti, etc), sorprende que aunque la mayor parte de los periodistas las utilizan habitualmente o alguna vez (entre el 76,4%-83% en 2014), sólo un número reducido (entre el 35% y el 25%) afirma seguir a entidades financieras a través de ellas. En 2014, un 11% afirma seguir a todas las entidades en redes sociales.

Sobre Twitter, quizás por su implantación posterior en nuestro país, sólo la mitad de los encuestados (53%) afirmaba en 2011 utilizarla “habitualmente” o “alguna vez”, y un 23% asegura no utilizarla nunca. En 2014, se incrementa su utilización hasta el 66,6 %, aunque sigue habiendo un 33% de los encuestados que afirma no utilizarla.

Respecto al seguimiento de las entidades financieras a través de sus perfiles de Twitter, un 41% de los encuestados afirma seguir las en 2011. En cambio, en 2014, sólo afirman seguir a todas las entidades el 33%.

Podemos deducir por tanto, que las redes sociales como (Facebook, Tuenti, etc.) tienen una mayor utilización, pero su uso es más personal, frente al uso de Twitter, que es más utilizado a nivel profesional para seguir la información de las entidades financieras.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES GENERALES

5.1. CONCLUSIONES

La combinación de la amplia revisión y discusión teórica realizada y del trabajo de campo original llevado a cabo, nos ha permitido alcanzar los objetivos fijados al comienzo de esta investigación doctoral, así como corroborar mayoritariamente las hipótesis y responder, a su vez, a las variables de investigación. Este capítulo de conclusiones de la investigación, se dedica a la explicación de cada punto tratado en el planteamiento inicial, matizando los principales resultados obtenidos y hallazgos más destacables, así como señalar aquéllos aspectos que no han respondido a las expectativas iniciales.

PRIMERA

A través de este trabajo de investigación hemos podido confirmar cómo los cambios que se han producido en el sector de la comunicación en las últimas décadas, no han dejado indiferente a las organizaciones ni a los medios de comunicación. Todos han debido adaptarse, cada uno a su manera, a la consolidación imparable de la comunicación digital y al establecimiento de una nueva forma de comunicarse a través de los *social media*.

La empresa, que estaba acostumbrada a controlar la información (tanto hacia dentro de la compañía, como hacia afuera) y sólo mostraba lo que a ella le interesaba, pierde el control y el dominio sobre la comunicación. Las entidades se han dado cuenta y han comenzado a entender que la comunicación no es solo el anuncio, folleto publicitario o la gestión de medios.

Como hemos comprobado en esta investigación, cada día se producen en los medios digitales y en las redes sociales más de 5.000 conversaciones sobre los bancos españoles, de los que tres cuartas partes son críticas. Surge, por tanto, la necesidad en la empresa financiera de conectar con estos públicos. Si la entidad

bancaria no puede controlar la información que se vierte sobre ella, si puede formar parte de este diálogo y participar honesta y activamente en las conversaciones.

SEGUNDA

La figura del Dircom se hace más presente en todas las organizaciones de cierto tamaño. Se convierte en un gestor de comunidades. Las estrategias *offline*, anteriormente válidas, tienen que ir ahora acompañadas de estrategias *online*, ya que la sociedad se comunica por diversos canales y los dos deben ir al unísono. Por tanto, las empresas han comenzado a otorgarle a la comunicación el valor que se merece, ser una parte estratégica de la compañía y cuya situación dentro del organigrama no puede estar en un nivel inferior de la pirámide, debe tener reservado un sillón en el comité de dirección.

Las cinco entidades analizadas en el presente estudio cuentan con un director de comunicación (Dircom), que en el 100% de los casos forma parte de los órganos de gobierno de la entidad, siendo miembro del Comité de Dirección de cada una de las entidades estudiadas. Esta posición, le hace partícipe de primera mano, de todas las decisiones estratégicas que tome la entidad y, entre ellas, figurará la estrategia de comunicación. Además, las salas de prensa virtuales de dichos bancos, objeto de estudio de la presente tesis, dependen en última instancia de este Dircom, denominado de distintas formas pero cuyas funciones y necesidades son similares en todas ellas.

TERCERA

Entre las funciones estrategias del Dircom estará el control y la monitorización de los nuevos medios y redes sociales, la gestión de los nuevos canales, (entre ellos tendrá vital importancia la sala de comunicación de la entidad y los perfiles en redes sociales), la gestión de crisis (*offline* y *online*), la transparencia y el diálogo con los grupos de interés, la internacionalización y globalización de las marcas, la gestión de

grandes volúmenes de información (no sólo escrita sino audiovisual)... En resumen, tendrán que utilizar todas las herramientas comunicacionales a su alcance para gestionar la reputación corporativa de la entidad.

CUARTA

Ninguna de las entidades analizadas, según se extrae de las entrevistas realizadas a los responsables de las salas de comunicación, tienen medido o cuantificado la cantidad de volumen de trabajo que libera la Sala de prensa *online* al gabinete de comunicación *offline* o físico (en llamadas telefónicas, gestiones realizadas, etc...) Aunque sin duda, todos aseguran que gracias a la sala de prensa *online* se puede acceder a medios con los que de otra forma nunca hubieran tenido tanta relación, o bien por la distancia geográfica o debido al volumen de medios y páginas especializadas en finanzas existentes.

QUINTA

Las entidades analizadas en la investigación han realizado entre los años 2011 y 2015 cambios sustanciales en sus webs corporativas y en sus Salas de Comunicación. Entre las renovaciones realizadas se observan modificaciones hacia la hipertextualidad, la interacción y la inmediatez, dotando los contenidos con un mayor número de enlaces de información relacionada, ofreciendo búsqueda cruzada de información e incrementando los contenidos de carácter audiovisual. Aunque estos cambios representan grandes avances, los principales objetivos de las salas de prensa online siguen siendo el almacenamiento de información y documentación (gráfica o audiovisual). Almacenamiento que, según explican sus responsables, no es posible en las redes sociales y por ello estos espacios se complementan perfectamente con las redes.

Si profundizamos en el análisis realizado a lo largo de la investigación, podemos decir que las salas de comunicación se han consolidado en los últimos años como plataformas contenedoras de información de la compañía y primer referente a la hora de buscar información por parte de los medios de comunicación, similar al del gabinete de prensa tradicional. El 75% de los periodistas entrevistados en 2014 considera que todas las empresas deberían tener una sección dedicada a los medios de comunicación en sus páginas webs.

El 100% de los periodistas afirma utilizar las salas de prensa para buscar información para su trabajo, aunque sólo el 91,6% asegura que le parece útil la información que se encuentra en ellas.

Mientras en el año 2011, la sala de prensa con mejor valoración por parte de los periodistas era el Banco Santander (41%) por su sencillez, estructuración, calidad de contenidos y actualización, entre otros atributos destacados por los usuarios, en 2014, destacan como las mejor valoradas por los encuestados las salas online del BBVA (33,3%) y de Bankia (33,3%). Entre las cualidades destacadas por la amplia mayoría de los periodistas figuran que es sencilla su navegación, están actualizadas, son completas e intuitivas, además de contar con los atributos de salas de prensa 2.0.

Podemos, por tanto, afirmar que los cambios introducidos por los gestores de las salas de prensa y las remodelaciones de las mismas realizadas durante estos años, han surtido su efecto en su público objetivo, que las ha valorado muy positivamente. Destaca el caso de la Sala de Prensa de Bankia, cuya renovación le ha hecho pasar de un cuarto puesto en valoración en 2011 a compartir la primera posición en 2014.

SEXTA

Respecto a los contenidos que siguen demandando los periodistas, mientras que en el año 2011 solicitaban más material fotográfico y buscadores, en 2014, piden mayor contenido de carácter audiovisual e información sobre la agenda de eventos. En

ambas encuestas se plasma la necesidad de más dossiers actualizados y especializados y la inclusión de los currículums de los principales ejecutivos. El 80% de las entidades cuenta con notas de prensa web 2.0 (incluyendo herramientas de hipertextualidad con acceso a recursos multimedia e interacción a través de redes sociales), aunque sólo el 60% ofrece kits de prensa específicos por temática o acto, y solo un 40% información adicional como información financiera, estudios o publicaciones propias e información sobre el organigrama y biografías de sus principales directivos.

Las secciones que ofrecen las distintas salas de comunicación analizadas en términos generales son similares. Destacan las secciones de actualidad o notas de prensa y de contenido multimedia. Respecto a esta última, la sala de prensa más completa y que mayor número de contenidos audiovisuales ofrece según el análisis de campo y las respuestas de los periodistas es el BBVA (que ofrece múltiples formatos y calidades de descarga). Además, es la única que ofrece la posibilidad de descargarse audios. A esta le sigue Bankia o el Banco Santander. Caixa Bank cuenta con muy pocos recursos, no existiendo ningún contenido audiovisual en la sala del Banco Popular, que carece de sección multimedia o de otra información adicional (tipo dossiers informativos) en su web.

Aunque todas las salas estudiadas permiten compartir los contenidos en las principales redes sociales, sólo el 60% ofrece la posibilidad de enviar los contenidos por mail, y ninguno permite una interacción directa en la Sala de prensa a través de comentarios o herramientas de apoyo tipo “me gustas” o “favoritos”.

La sección de agenda, importante para transmitir la transparencia de la empresa, sólo se encuentra en el 40% de los casos de estudio. Y se utiliza para comunicar grandes eventos, sin dar a conocer eventos de carácter menor como jornadas de directivos de la compañía, ponencias especializadas, etc.

Respecto a la sección de contacto, es relevante cómo ningún gabinete proporciona abiertamente los datos de contacto de sus responsables, el 60% ofrece los nombres

y correos electrónicos, aunque en algunos casos se limitan a mails genéricos o teléfonos de información general. Además, ningún profesional del gabinete proporciona sus perfiles en las redes sociales. Sorprendente, por tanto, que en la era de la comunicación los periodistas tengan que demandar mayor información para poder contactar por otras vías con los gabinetes de prensa de manera personal, (teléfonos, mails de contacto directos, etc.).

Por otro lado, el contacto entre gabinete y periodista vía teléfono móvil va en aumento. Al 75% de los encuestados en 2014, les interesaría recibir información de convocatorias a ruedas de prensa, o hechos relevantes a través de SMS o MMS, aunque el mail sigue siendo el método tradicional aceptado por la mayoría para la recepción de convocatorias.

SEPTIMA

Respecto a la estructura y arquitectura de las distintas salas de prensa, en la mayoría de los casos cuentan con una estructura homogénea. Los accesos se realizan desde las web corporativas de las entidades (en el caso de los cinco bancos desde sus webs. com y no desde sus webs comerciales o .es), la única entidad que pone un enlace directo en su web comercial es el BBVA.

Predomina en las salas de prensa el uso de *microsites* o de webs independientes, con url propia (en el 60% de los casos). El 80% de las entidades tiene urls amigables, que favorecen la navegación e indexación de sus contenidos en buscadores y permiten una mayor interacción con los periodistas. En todas las entidades, el acceso a la sala de prensa es libre, sin ningún tipo de “login”. El 80% son multi-idioma, lo que confirma la globalidad y universalidad de sus contenidos, con una navegación intuitiva y accesible.

El 100% de los espacios analizados tiene agregador RSS de noticias y otros contenidos, aunque según los responsables de las propias compañías, el uso por

parte de los usuarios ha descendido en los últimos años. Aunque las salas son espacios dedicados o enfocados a los periodistas, sólo el 60% ofrece la posibilidad de suscripción a notas de prensa o newsletter informativas a través de correo electrónico. Y únicamente un 40% cuenta con un registro de periodistas o bloggers. Todas las entidades ofrecen la posibilidad de seguir en directo mediante *webcast*, presentaciones relevantes, aunque en muchos casos y debido al coste añadido, sólo se utiliza para presentaciones de resultados y ruedas de prensa de importante calado. Además, no suelen ofrecer interacción con los internautas en el momento de la retransmisión.

El 100% de las salas tiene buscador, aunque el 60% lo limitan a la sección de notas de prensa y sólo un 40% ofrece nube de tags o información sobre los contenidos “más leídos” o “más buscados” (información jerarquizada por los propios usuarios que visitan estas páginas).

OCTAVA

En términos generales las salas de prensa no incluyen información sobre sus redes sociales en ninguna sección concreta, el 80% ofrece enlaces directos desde la sala de prensa a los canales de la entidad en las redes sociales a través de iconos o logos, de dichos canales, en las partes fijas del menú, como Santander, Bankia o Banco Popular; otros a través de banners, como es el caso del BBVA, Santander o Bankia.

Además, hemos podido comprobar que en algunos casos, las salas de prensa no ofrecen los accesos a dichos perfiles, como es el caso de Caixa Bank que a pesar de contar con un blog corporativo y una amplia presencia en redes sociales no las da a conocer desde su home corporativa ni desde la sala de prensa.

Sólo el Banco Popular da una alta importancia a la gestión de sus redes sociales, incluyendo en su sala de prensa, stream de las principales cuentas corporativa en

redes sociales (Facebook, Twitter y acceso a los últimos post de su blog). Su sala de prensa online es un *microsite* que muestra como en un escaparate el resumen de las principales noticias publicadas, las últimas apariciones en medios online y los últimos comentarios realizados en las redes sociales donde está presente.

Además, en muchos casos las entidades crean *microsites* específicos para campañas publicitarias o de notoriedad, sin que sea posible su acceso desde dichos espacios, por lo que dificultan la labor periodística y la búsqueda de información relacionada.

NOVENA

Las entidades analizadas han incrementado en los últimos años su presencia en las redes sociales horizontales como Facebook, Twitter, Google Plus o Youtube y cuentan con presencia en redes sociales verticales como LinkedIn. Aunque la única red social en la que han creado perfiles específicos para periodistas (el 40%) ha sido en Twitter, debido en parte en sus características de microblogging y a la inmediatez de su red.

En ellos, BBVA y Bankia (@PressBankia y @PressRoom_BBVA) informan sobre las últimas noticias o declaraciones de sus directivos. Al ser perfiles especializados cuentan con menos seguidores que los canales institucionales, aunque el segmento de seguidores está integrado en su mayoría por su target de interés: periodistas o analistas financieros. Al mismo tiempo, Bankia ha integrado en su sala de prensa el stream de twitter. Además de estar presentes en las redes sociales antes citadas y principales en nuestro país en cuanto a número de usuario, las entidades también utilizan otras como SlideShare, Flickr, Pintorest, Vimeo y la presencia de los blogs corporativos va en aumento.

En el periodo de investigación de la tesis doctoral, Bankia ha lanzado su nuevo blog corporativo, el 26 de marzo de 2015. Con esta entidad, el 80% de las entidades analizadas cuentan con un blog corporativo como canal de comunicación con sus

stakeholders. Sin embargo, como ya hemos expuesto, no se encuentran en su mayoría bien enlazados desde las Salas de prensa, lo que dificulta su acceso en la navegación.

DECIMA

Sobre la utilización de las redes sociales (Facebook, Tuenti, LinkedIn, MySpace), sorprende que aunque la mayor parte de los periodistas las utilizan habitualmente o alguna vez para buscar o compartir información (el 83% en 2014), sólo un número reducido (el 25%) afirma seguir a entidades financieras a través de ellas y sólo un 11% asevera seguir los perfiles de las cinco entidades analizadas en redes sociales. Sobre Twitter, quizás por su implantación posterior en nuestro país, sólo un 66,6% afirma utilizarla para buscar o compartir información. Aunque el seguimiento de los perfiles de las entidades financieras es mayor, ya que un 33% de los encuestados afirma seguir las en 2014 y un 40% de ellos, sigue los perfiles de todas las entidades. Podemos deducir por tanto, que las redes sociales como Facebook, tienen una mayor utilización, pero su uso es más personal, frente al uso de Twitter, que es más utilizado a nivel profesional para seguir la información de las entidades financieras.

UNDECIMA

Como conclusión final, podemos extraer que las entidades financieras han hecho un esfuerzo en los últimos años por convertir o construir las salas de prensa online, tratando de mejorar su credibilidad y transparencia a través de contenidos con mayor hipertextualidad e interacción con los públicos, incremento de los contenidos audiovisuales, ofreciendo la posibilidad de compartir y generar diálogo en las redes sociales e incrementado su comunicación recurrente a través de internet con el lanzamiento de blog corporativos o newsletters específicas para los medios de comunicación.

En esta línea, las entidades financieras analizadas han desarrollado unas interfaces de sus salas de prensa basadas en los conceptos de usabilidad y navegación para el beneficio de sus usuarios y están en un proceso de adaptación y cambio tecnológico basado en el diseño *responsive* que permitirá al usuario acceder desde cualquier dispositivo móvil (smartphone o tableta) sin perder la navegación y el acceso eficaz al website.

Aunque todavía falta mejorar la interactividad dentro de las propias salas de prensa fomentando herramientas de mayor participación, podemos verificar positivamente el planteamiento inicial de nuestras hipótesis: los departamentos de comunicación de las entidades financieras han tenido que adaptarse a la importancia del reto digital y a establecer un diálogo con sus públicos de interés, a través de la Red utilizado sus webs corporativas y a través de su inclusión en las redes sociales. Todo ello basado en una estrategia global de comunicación para establecer relaciones de credibilidad y mejorar su reputación corporativa.

APUNTES DE TENDENCIAS

El futuro de las salas de prensa virtuales girará en torno a la necesidad de convertir dichas salas, no sólo en informativas, sino sociales, fomentando un modelo más participativo, dando mayor cabida a la creación de contenidos propios y diversos (artículos de opinión, reportajes, tribunas, entrevistas, análisis económicos y bursátiles, infografías, video-reportajes, video-tutoriales, etc.) enfocados a todo tipo de medios de comunicación y a la interacción con el usuario final.

El envío de *newsletters* informativas con mayor tipo de géneros periodísticos y apoyos gráficos y multimedia se incrementará, fomentando una aplicación más amplia de los contenidos, a la vez que da más viralidad a la información, favoreciendo el posicionamiento de las salas de prensa online en buscadores. Por otro lado, dichas *newsletters* se establecen bajo demanda, por lo que es el usuario el que está interesado en recibirlas lo que representa una interacción positiva con el usuario final.

Aún queda por mejorar la interacción dentro de las propias salas de prensa, para ello será necesario fomentar herramientas de mayor participación como foros, comentarios a las noticias publicadas, entrevistas o ruedas de online en tiempo real con los directivos de la entidad, ya sean escritas o a través de las posibilidades que ofrecen hoy las herramientas de *webcast* o multiconferencia. Por tanto, aunque la interactividad con el usuario final y la personalización y especialización de contenidos han mejorado en el último lustro, es y seguirá siendo en los próximos años unas de las características más demandadas por los periodistas, analistas, influencers o bloggers que visitan y utilizan estos espacios online.

Todos los responsables de las salas de prensa han coincidido en que el futuro de la comunicación se encuentra en la gestión de *Apps* y comunicación corporativa a través de herramientas que sean versátiles en los dispositivos móviles, a la vez que, en no sucumbir a las modas pasajeras y establecer una estrategia coherente y específica en las redes y en la Web 2.0, utilizando las herramientas y canales necesarios para poder llevar a cabo el plan estratégico de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBROS

- **ABAT MATA, J., ALEGRÍA VERÓN, J. M., BLANCO MARTÍN Z, A., Y CECA.** (1984). *Marketing en las Cajas de Ahorros* (4a ed.). Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorros.
- **ÁLVAREZ, J.T.** (2012). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- **ÁLVAREZ-GAYOU, J.L.** (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- **ÁLVAREZ DE ZAYAS, C. Y SIERRA LOMBARDÍA V.** (1996). *La investigación científica en la sociedad del conocimiento*. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- **BASSAT, L.** (1993). *El libro Rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. (edición 2011) Madrid: Plaza & Janes Editores S.A.
- **BENAVIDES, J. & COSTA, J.** (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- **BERCERUELO, B.** (2011). *Comunicación Interna en la Empresa. Claves y Desafíos*. AEDIPE. Madrid: Wolters Kluwer.
- **BERNAYS, E. L.** (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright.
- **BLASCO, P.** (1996). *El libro práctico de las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*. España: ADECEC.
- **BUSTAMANTE E.** (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- **CAMPOS DOMINGUEZ. F.** (2013). *Todo lo que hay que saber de la Agencia de Comunicación Digital*. Madrid: Wolters Kluwer.
- **CAPRIOTTI, P.** (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- **CASTILLO, J. L. Y FERRER, C.** (1997). *¿Qué es eso de la publicidad?* Madrid: Edimarco.
- **CASTRO, J. CELESTE, P Y GARCIA, L.** (2005) *ComUnica: lecturas de comunicación organizacional*. Netbiblo.

- **CAVALLER, V. SÁNCHEZ-AÑÓN LL. Y PEDRAZA, R.** (2013). *Estrategias y gestión de la Comunicación online y offline*. Barcelona: UOC.
- **CELAYA J. Y HERRERA P.** (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: BPMO.
- **CEREZO, J.M.** (2006). La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Fundación France Telecom. Recuperado de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- **CERVERA FANTONI, A.L.** (2008). *Comunicación total*. (4ª Edición). Madrid: ESIC.
- **COBO, S.** (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- **COSTA, J.**
 - (1977). *La Imagen de la Empresa. Métodos de comunicación integral*, Madrid: Ibérico-Europea.
 - (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: CEAC.
 - (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*, Madrid: Fundesco.
 - (2001). El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI en Benavides, J. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. (pp.48-66).Barcelona: Gestión 2000.
 - (2004). *DirCom on-line. El master de Dirección de Comunicación a Distancia*. La Paz: Design.
 - (2004). El futuro de la comunicación en las organizaciones. En Losada, J. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. (pp.543-555) Barcelona: Ariel.
 - (2005). *Master DirCom. Los profesionales tienen la palabra*. Bolivia: Design
 - (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Castellón: Universidad Jaume I.
 - (2014). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (Primera edición digital 2014).Barcelona: Costa.Com.
- **CHAVES, N.** (1989). *Aspectos estratégicos de gestión empresarial*. Bilbao: Desclee.
- **DEL CASTILLO, J. Y OTROS.** (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Deusto.
- **DEL RIO, M.** (2008). *Manual para comunicar bien. ¿Vas a publicar lo que te he enviado?* Cantabria: GONPAT.
- **DEL RIO, M; GOMEZ, R. Y OTROS.** (2001). *Gabinetes de Prensa. La Comunicación en las Instituciones y en las Empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez.
- **DÍAZ MÉNDEZ M. Y GONZÁLEZ LÓPEZ O.** (2013). *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.

- **DÍEZ FREIJEIRO, S.** (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Vigo: Ideas Propias editorial.
- **DOMINICK, J. R.** (1996) *La Dinámica de la Comunicación Masiva: los medios en la era digital*. Sexta edición. Mc Graw Hill.
- **EGUIZÁBAL, R.** (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma.
- **ESTEBAN, A. & OTROS** (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- **FERNANDEZ ASENJO, G Y DE LA TORRE ALFARO, N.** (2010). *Gabinetes de comunicación en mínimos*. Madrid: Fragua.
- **FLORES VIVAR, J Y AGUADO GUADALUPE, G.** (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la Red* Madrid: Fragua.
- **FIGUEROA, R.** (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico- práctico*. México: Pearson Educación.
- **FOMBRUN, C.** (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- **GARCÍA DE CASTRO, M.** (2014) *Información audiovisual en el entorno digital. La televisión y la radio informativa*. Tecnos (Grupo Anaya).
- **GARCÍA OROSA, B.**
 - (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
 - (2013). *Los gabinetes de comunicación online de las empresas del Ibex 35*. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Octubre. (pp. 295-306) Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43967>
- **GARRIDO, F.** (2001). *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- **GRAY, E. & BALMER, M.** (1998). *Managing Corporate image and Corporate Reputation*. Long Range Planning,
- **GRUNING, J.E. & HUNT, T** (1984). *Managing public relations* (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- **GUTIERREZ, E.** (2006). *Comunicación institucional financiera*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra. (EUNSA).

- **HERMIDA J. Y VESGA A.** (1999). *La buena suerte en los negocios. Guía de recursos para una gestión afortunada de la empresa*. Madrid: Temas de hoy.
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI, R; FERNÁNDEZ COLLADO, C Y BAPTISTA LUCIO, P.** (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- **LIBEROS, E; NÚÑEZ, A; BAREÑO, R; GARCÍA DEL POYO, R; GUTIERREZ-ULECIA, J.C. Y PINO, G.** (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- **MAYO, A.** (1991). *Managing Careers. Strategies for Organizations*. London: Institute of Personnel Management.
- **MARÍN, A. L.** (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- **MARTÍN MARTÍN, F.**
 - (1999). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas.
 - (2004). *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucionales y Relaciones Públicas*. Madrid: Fragua.
- **MARTINEZ SOLANA, Y.** (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- **MCPHEE, R Y TOMPKINS, P.K.** (1985). *Organizational communication: Traditional themes and new directions*. Beverly Hills CA. Sage.
- **MUÑIZ, R.** (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª*. Centro de Estudios Financieros. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
- **MURO, I.** (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias, Entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- **PARK, N. & GARDBERG, N.** (1999). *Corporate Reputation an alliance dynamics*.
- **PARRA, D Y ÁLVAREZ, J.** (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- **PÉREZ, R.** (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- **RAMÍREZ, T.** (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- **RICARTE, J. M.** (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- **SALABERRIA. R. Y NEGREDO S.** (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* Barcelona: Sol.

- **SANCHIS, J.L.** (1996). *El libro práctico de las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*. España: ADECEC
- **SCHEINSOHN, D.** (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- **SHULTZ, D.** (1999). *Comunicación Integral de Mercadotecnia*. Editorial Agora.
- **STAND R & CHUCK. M.** (2000) *Max e-marketing in the Net Future*. McGraw-Hill.
- **VILLAFANE, J.**
 - (1993). *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
 - (1996). *Imagen corporativa y management*. Revista Telos, nº 46. Madrid: Fundesco.
 - (1999). *La Gestión profesional de la Imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
 - (2001). *La imagen Corporativa. Master de Dirección de Comunicación*. Madrid: Escuela de Negocios Cesma.
 - (2002, 28 de febrero). *El nuevo liderazgo*. Cinco Días. Madrid. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2002/02/28/empresas/1014992082_850215.html
 - (2008). *Imagen Corporativa. Mapa de contenidos 2008-09*. Madrid. Recuperado de http://www.villafane.info/files/pdf/Mapa_Contenidos_2008_09.pdf.
 - (2008, 18 de noviembre). *La reputación interna, de la satisfacción al compromiso*. IV Jornada Anual Innovación en la dirección y Gestión de Personas "Productividad y capital humano". Barcelona. IdEC Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de http://www.villafane.info/files/Reputacion_interna_UPF.pdf
- **WALLY O.** (1991). *Identidad Corporativa*, Madrid: Celeste Ediciones.
- **WARREN, K.** (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: Editorial A.T.E
- **YUSTE, B. y CABRERA, M.** (2014): *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Madrid: Editorial UOC.

2. CAPÍTULOS DE LIBROS

- **ABAT, J.** (1984). Marketing en las Cajas de Ahorros. Alegría Verón, J.M y Blanco Martínez, A (pp.208-209). Madrid: CECA. Escuela Superior de Cajas de Ahorro.
- **AGUADO, G.** (2012): Reordenación del mercado informativo ante un nuevo modelo de negocio publicitario. En Diezhandino Nieto M.P (Dir.), *El periodista en la encrucijada* (pp. 171-180). Barcelona: Ariel. Recuperado de: http://www.academia.edu/4133663/El_periodista_en_la_encrucijada

- **ALBACETE GÓMEZ-CALCERRADA, M.** (2011) La televisión por Internet: CEU Media televisión (pp.169-191), en Alcudia M; Legorburu, J.M; López, L y Ruiz S. (coord.) *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones.
- **ALBORNOZ, L.** (2003). La prensa online: mayor pluralismo con interrogantes. En Bustamante, E, (Coord). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp.111-138). Barcelona: Gedisa.
- **ALJURE, A.** (2005). El Plan Estratégico de Comunicación. En Costa, J. *Master Dircom. Los profesionales tienen la palabra* (pp.141-161). Bolivia: Design.
- **ALMANSA, A.** (2002). La comunicación organizacional como fuente de trabajo. En Almuiña C y Sotillos. E. (Coords) *Del Periódico a la Sociedad de la Información. Vol.III* (pp. 353-358) Madrid: Sociedad Estatal Nuevo Milenio.
- **ALLOZA, A.** (2001). La gestión estratégica de la marca, en Villafañe J (ed): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (pp.231-263) Madrid: Pirámide.
- **BARQUERO, J.D.** (2005). Lo que todo profesional de la empresa tiene que conocer de la industria de las relaciones públicas. En Barquero Cabrero J.D. (coord.). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (pp. 24-72). Barcelona: Gestión 2000.
- **BENAVIDES, J.** (2001). Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación. En Benavides J, Costa, J y Fajula A. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (pp.19-45). Barcelona: Gestión 2000.
- **BOCCO, M.E.** (2005). Comunicación de marketing. Producto/Servicio/Internet. En Costa J. *Master DirCom: los profesores tienen la palabra* (pp.127-141). Bolivia: Design
- **CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.** (2010). La empresa, la ética y la responsabilidad social en los nuevos contextos digitales. En Bajo Sanjuán, A y Nuria Villagra García N (ed. lit.). *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital: Memoria Académica. Curso 2009-2010* (pp.83-112). Madrid: Reflexiones Comillas. Economía y Empresas. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- **DIEZHANDINO, P.** (2005) *Prólogo*. En Flores Vivar, J y Aguado Guadalupe, G. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la Red*. Madrid: Fragua.
- **ELÍAS, C.** (2002). *La modificación de la relación entre fuentes y los periodistas especializados tras la aparición de Internet*. Almuiña, C y Sotillos, E. *Del periódico a la Sociedad de la Información (V.III)* (pp. 285-296). Madrid: España Nuevo Milenio.
- **ERRASTI, M.** (2011). La Revolución de la información. En la *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación*. (p. 5) DIRCOM. ANEI.

- **FERRÁN SERRANO** (2014) La voz de los Dircoms españoles. *Anuario de la Comunicación 2014 DIRCOM* (p.96-100). Recuperado de <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- **GIRÓ, J.** (2014), La voz de los dircoms españoles. *Anuario de la Comunicación 2014 DIRCOM* (pp 96-100) Recuperado de <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- **GÓMEZ, R.** (2001) Historia, presente y futuro de los Gabinetes de prensa Institucionales en Del Río, M; Gómez, R y Otros. *Gabinetes de Prensa. La Comunicación en las Instituciones y en las Empresas* (pp. 51-69). Santander: Miguel del Río Martínez Editorial.
- **GÓMEZ Y MÉNDEZ, M.** (2005). La Cibergrafía ya es realidad. En Gómez y Méndez M. (edit.) *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana* (pp. 268-277). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep_Sevilla.pdf
- **HEITMANN, H.** (2014) Actualizando el Perfil. en *Anuario de la Comunicación 2014 Dircom* (p. 110) <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- **ÍÑIGUEZ, S.** (2008) La visión de futuro del directivo de Comunicación en Informe Anual DIRCOM 2008 (p. 140) Recuperado de <http://www.dircom.org/docs/doc48888ab8e48ab2.60627839.pdf>.
- **LÓPEZ, I.** (2008) Observatorio español de los intangibles. En Villafañe, J. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe anual 2008 (p. 11). Madrid. Peason.
- **LÓPEZ, R.** (2001) La industria Publicitaria en España. En Alloza, Á. *El Estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid. Editorial Pirámide.
- **MARTINEZ, R.** (1992) Invertir en comunicación. En Benavides, J. *Director de Comunicación. Un planteamiento para la investigación universitaria*. Madrid. Comunicación 2000.
- **MAURECH-SIMAN, A.** (2005) Presentación. En Costa, J. *Master DirCom. Los profesionales tienen la Palabra* (p.9-11). La Paz: Grupo editorial Design.
- **NASSAR, P.** (2014). Pulso de la comunicación. EL ROL del dircom abarca desde la gestión de la marca hasta acciones de emprendimiento. En *Anuario de la Comunicación 2014 DIRCOM* (p.32). Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- **OROVAL, J.** (2008).El reto del futuro del Dircom. Factor Humano y Formación. En *Anuario de Comunicación DIRCOM 2008* (p.144). Recuperado de [Http://www www.dircom.org/docs/doc48888b8b19dcc9.19359139.pdf](http://www.dircom.org/docs/doc48888b8b19dcc9.19359139.pdf)
- **RIUS, M.** (2005). Relaciones Públicas con los medios de comunicación: Perspectiva empresarial. En Barquero, D y Barquero M. *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (pp.189-201). Barcelona: Gestión 2000.

- **RODRIGUEZ, J.** (2001) Los Medios de Comunicación frente a los Gabinetes de prensa. En Del Rio, M. *Gabinetes de prensa. La comunicación en las Instituciones y en las Empresas* (pp 123-143) Cantabria: Miguel Del Rio Editor.
- **RUMSCHISKY, R Y CARLAVILLA, J.** (2008). El Director de Comunicación Ideal. En *Anuario de Comunicación DIRCOM 2008* (p.103). Recuperado de <http://www.dircom.org/docs/doc4888819451afd5.86735888.pdf>
- **SÁNCHEZ-AÑÓN, S.** (2013). Estrategia y gestión de la Comunicación. En Cavaller, V; Sánchez-Añón, S; Codina LL y Pedraza, R. (2013). *Estrategias y gestión de la Comunicación online y offline*. (p.23-49). Barcelona: Editorial UOC
- **SOTELO ENRÍQUEZ, C.**
 - (2001) El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional. En Benavides, J y Fernández Blanco, E. (eds.) *Valores y medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural, II Foro universitario de investigación en Comunicación* (pp. 441-446). Madrid: Edipo.
 - (2004) Historia de la Gestión de la comunicación en las organizaciones. En Losana, J.C. (Coord). *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. (pp.35-56) Barcelona: Ariel.
- **TENREIRO BLANCO, L.** Publicidad no intrusiva en Internet. En Almuiña, C y Sotillos, E. (2002). *Del periódico a la Sociedad de la Información* (V. III). (pp. 405-416) Madrid: Nuevo Milenio.
- **TOLOSA, M.** (2014) De la relación con los medios a la comunicación estratégica. En el *Anuario de la Comunicación 2014 DIRCOM*. (p.40) Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- **TÚÑEZ LÓPEZ, M.** (2004) Relaciones informativas. En Losada, J. C (Coord), *Gestión de la Comunicación en las organizaciones: Comunicación Interna, Corporativa y de Marketing* (pp. 217-238) Barcelona; Ariel.
- **VELASCO, J.M.** (2014) La Comunicación Corporativa en España. En Anuario de la Comunicación 2014 DIRCOM (pp.88-95). Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- **VILLAGRA, N.** (2001) Valores y medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural En Benavides, J y Fernández Blanco, E. (eds.) *Valores y medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural, II Foro universitario de investigación en Comunicación* (pp.). Madrid: Edipo.
- **VIÑARÁS, M.** (2011). La imagen on line: el uso del vídeo en la gestión de la comunicación estratégica corporativa. En Alcludia M; Legorburu, J.M; López, L y Ruiz S. (coord.) *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. (pp. 260-276). Madrid: CEU Ediciones.

- **ZERFASS, A** (2014) Pulso de la comunicación. Las responsabilidades se han incrementado en los últimos años. En *Anuario de la Comunicación 2014 Dircom*. (pp.78). Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>

3. ESTUDIOS, INFORMES, PUBLICACIONES Y CONFERENCIAS

- **ADECEC**

- (2002). *La comunicación y relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Estudio desarrollado por ADECEC, IESE y PricewaterhouseCoopers. Madrid; Ediciones pirámide.
- (2008). *La Comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Las consultoras de comunicación*. Desarrollado por SIGMA DOS, AEC, ESOMAR Y WAPOR. Madrid.

- **AEDE**

- (2014) *El libro Blanco de la prensa 2014*. Recuperado de http://www.aede.es/wpcontent/uploads/2015/02/Nota_Libro_Blanco_2014.pdf
- (2013) *El libro Blanco de la prensa 2013*. Recuperado de http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/01/PresentacionEC_LB.pdf

- **AIMC**

- (2012) *La Radio: Tradicional vs Online*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>
- (2014) *Estudio General de medios (EGM) de febrero a noviembre de 2014*. Recuperado de: <http://www.aimc.es>.
- (2015) *“Navegantes en Red” de marzo de 2015*. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

- **ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE MADRID**. (2013) *Manual de Comunicación*. Madrid.

- **BITACORAS**

- (2010) *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana Bitacoras.com 2009*. Recuperado de: <http://bitacoras.com/informe/09#indice>
- (2011) *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana Bitacoras.com 2011*. Recuperado de: <http://bitacoras.com/informe/11>

- **COMUNIZA**. (2010). *Presencia de las Salas de prensa 2.0 en las empresas del IBEX 35. Informe de noviembre de 2010*. Comunicación con estrategia. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/comuniza/salas-de-prensa-20-en-el-ibex-35-estudio-de-noviembre-de-2010>

- **DELOITTE & TOUCH** (2002). *Estudio sobre el uso de la Red en los medios de comunicación*. Madrid
- **DIRCOM.**
 - (2007) Memoria Anual de sostenibilidad. **Madrid**.
 - (2008) Anuario ADC Dircom 2008. Madrid.
 - (2010) *Los blogs en la comunicación de las empresas*. Recuperada de: <http://www.dircom.org/index.php/Actualidad-Dircom/los-dircom-leen-habitualmente-blogs-de-marketing-nuevas-tecnologias-economia-y-de-comunicacion.html>
 - (2011). *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación*. ANEI. Recuperada de: <http://www.dircom.org/ght.pdf>
 - (2014) “Los profesionales de la comunicación tienen que alinear sus objetivos con la estrategia de negocio de la empresa” en *Anuario de la Comunicación 2014*. (pp 82-83) Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
 - (2014) *Anuario de la Comunicación 2014*. Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- **EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2013.** (2013) Recuperado de: <http://www.eacd-online.eu/publications/studies/european-communication-monitor>
- **FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.** (2011, 29 de junio). Discurso inaugural en El 5º Congreso Dircom, motor de cambio para la Asociación y la profesión. Recuperado de: <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/2912-el-5%C2%BA-congreso-dircom-motor-de-cambio-para-la-asociaci%C3%B3n-y-la-profesi%C3%B3n>
- **GARCÍA. L.** (2010) *La blogosfera, su origen, evolución y realidad en las Jornadas DIRCOM: Los Blogs en la comunicación de las empresas*. Madrid
- **IBM ESPAÑA** (2005). *Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. Madrid.
- **IMEFE.** (1999). *Publicidad y Comunicación*. Madrid.
- **INFOADEX**
 - (2008) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf>
 - (2009) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>
 - (2010) *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2010*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>
 - (2011) *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2011*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>
 - (2012) *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2012*. Recuperado de http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf
 - (2013) *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2013*. Recuperado de http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

- (2014) Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2014. Recuperado de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- **LARRABE A.** (2013) *El mundo ya ha cambiado...dime algo nuevo*. Memoria Anual de la APD 2013. I Congreso Nacional CIOs. (pp. 108-111) Recuperado de http://www.apd.es/Contenido/Apd/MEMORIA_2013_APD.pdf
- **LÓPEZ, A.**
 - (1999). *Conferencia II Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*. Madrid. Institute For International Research.
 - (2001). *Gestión Estrategia de la marca*. Marca España. Ponencia expresada en el V Encuentro Comunicadores y empresarios en la sede de la CEOE. Madrid.
- **MEDIAESFERA** (2015) *I Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España*. Realizado por The Social Media Family. Recuperado de: <http://mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/>
- **NAVAS, R.** (2000). Ponencia realizada en las III Jornadas de Comunicación, Marketing y Publicidad organizadas por Júbilo Comunicación. Madrid.
- **NOVACOM** (2009) Informe: Comunicación Interna y Competitividad. Pamplona. Recuperado de: <http://comunicacionbus.pbworks.com/f/Comunicacion+interna+y+competitividad.pdf>
- **OBS BUSINESS SCHOOL** (2014) *Estudio Situación del sector de las redes sociales en 2014*. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>
- **PORTAL DEL CONSUMIDOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID** (2014). *Publicidad de los productos bancarios*. Recuperado de: http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentado_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFrame_Contentado_FA%2FPTCS_contenidoGenerico&cid=1343066039631&p=1343064183246&pagename=PTCS_wrapper
- **SARASOLA, J.** (2010). *2010: Menos por más*. En el estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010 (p.7). Recuperado de <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>
- **VELASCO, J.M.** (2000). Ponencia realizada en las III Jornadas de Comunicación, Marketing y Publicidad organizadas por Júbilo Comunicación. Madrid.
- **VILLAR, JESÚS.** (2000) *Nuevas Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Conferencia: La comunicación interna como motor del cambio en la empresa del siglo XXI. Barcelona (28y 29 nov).

4. TESIS Y ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN PUBLICADOS EN REVISTAS.

- **BEL I, Y PIN, J.R.** (2005). *Comunicar es crear valor. Importancia de la comunicación en la Dirección de Personas*. Madrid. Edición La Gaceta de los Negocios. Tomo 2. La Comunicación Empresarial. Ed. IESE Business School.
- **BENAVIDES DELGADO, J. ET AL** (2010): *Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 (pp 159-175). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175
- **BOMBÍN MORENO. V.** (2005) *Repercusión de la gestión del circulante en la solvencia y creación de valor económico de un negocio*. IV edición del PSGE Gestión empresarial y dirección de comunicación del Instituto de Empresa. Madrid: IE.
- **CAMPMANY, J.** (2002). [Presidente del Grupo Tandem DDB] “Si un anuncio no vende no es un buen anuncio” Dinero nº 906. Mayo (p.22). Madrid.
- **CARRILLO DURÁN, M. V.** (2005) *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online*. Revista Zer. Revista de Estudios de Comunicación, v. 10, (p. 9-24) Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer18-01-carrillo.pdf>
- **CASADO MOLINA, A.M. Y CUADRADO MÉNDEZ, F.J.** (2014). *La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES*. REDU: Revista de Docencia Universitaria, 12 (1) (pp. 353-371). Recuperado de <http://www.red-u.net>
- **CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.** (2012) *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales* en Comunicación y riesgo: comunicación en el III Congreso Internacional AE-IC. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>
- **CASTILLO, A.** (2008) “La comunicación empresarial en internet”. Icono 14, julio, n. 11, (pp. 1-18).
- **FERNÁNDEZ DEL MORAL. J.** (2006). *La medida de la eficacia en comunicación*. Revista Axia. El arte de crear valor. Número 10, (pp 10- 11).
- **FLORES VIVAR J. M Y AGUADO GUADALUPE, G.** (2007). *Blog, Sociedad y Quinto Poder, Anagramas*. (Volumen 5, Número 10. ENE-JUL 2007) Colombia: Universidad de Medellín. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/9381/1/RevAnagramas-JesusFlores-Blogs_y_Quinto_poder-2007.pdf
- **LÓPEZ RABADÁN, P Y MURCIANO MARTÍNEZ, M.** (2012). “Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital”. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la

Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 17-19.
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.2>

- **MARCA FRANCÉS, G; MATILLA SANTOS, K. Y MATEOS RUSILLO, M** (2014). *Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas*. Historia y comunicación Social. Vol 19. Nº Esp marzo (2014) 105-115. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45112. ISSN: 1137-0734
- **MORALES F. Y ENRIQUE A. M.** (2007) *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Anàlisi 35, (pp 83-93). Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425>
- **O'REILLY, T.** (2006) *¿What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software?* Traducido y publicado por el Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica. Recuperado de: <http://societaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>
- **RAMÍREZ, T.** (2011) *Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por 'aparecer'. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-08-ramirez.pdf>
- **RIBES, X.** (2007). *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*, Cuadernos de Comunicación e Innovación", (nº 73). Fundación Telefónica.
- **RUIZ MORA, I. SALAR OLMEDO, S Y ÁLVAREZ NOBELL, A.** (2010) *Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex 35*. V Congreso Internacional de investigación en relaciones públicas 13 y 14 de mayo. Barcelona. Recuperado de: <https://a Alvareznobell.files.wordpress.com/2010/03/salas-de-prensa-redes-sociales-y-blogs-corporativos-2010.pdf>
- **SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M Y PANIAGUA-ROJANO, F.J.** (2013) *Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales*. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 1, 21-51.
- **SÁNCHEZ PITA Y RODRÍGUEZ GORDO** (2010) *Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35*. Universidad de Salamanca. 3.0 II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>
- **XIFRA, J.** (2011) *Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles*. El profesional de la información, 2011 mayo-junio, v. 20, n. 3, pp. 270-275. DOI: 10.3145/epi.2011.may.04

5. NOTICIAS, ARTÍCULOS Y ENTREVISTAS PUBLICADOS EN PRENSA.

- **ABC.ES** (2014, 8 de septiembre). ¿Cuáles son los bancos más grandes del mundo? Recuperado de: <http://www.abc.es/economia/20140908/abci-bancos-grandes-mundo-201409032051.html>
- **ACED, C.**
 - (2014, 27 de mayo). *¿Qué ha de tener una sala de prensa 2.0?* Cristinaaded.com. Recuperado de: <http://cristinaaced.com/blog/2014/05/27/que-ha-de-tener-una-sala-de-prensa-2-0/>
 - (2014, 27 de mayo). *¿Son 2.0 las Salas de prensa del Ibex 35?* Cristinaaded.com. Recuperado de: <http://cristinaaced.com/blog/2014/05/27/que-ha-de-tener-una-sala-de-prensa-2-0/>
- **ALDAO, C.** (2015, 29 de abril). *La relación con stakeholders: generación de valor para la empresa.* Villafañe.com. Recuperado de http://www.villafane.com/noticias_La-relacion-con-stakeholders-generacion-de-valor-para-la-empresa_365.html
- **BANCO DE ESPAÑA** (2010, 11 de junio). *Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.* Banco de España. Recuperado de: <http://www.bde.es/clientebanca/derechos/regulacion/fichas/ficha25.htm>
- **BRAVO, J.** (2002, 25 de abril). *El EGM considera que Internet es un medio publicitario más.* La Razón. P. 39.
- **CAMPANY, JUAN.** (2002, de mayo). *Si un anuncio no vendes no es un buen anuncio.* Dinero nº 906. Madrid (p.22).
- **CARRERAS, R.** (2011, 26 de abril) *¿Cómo construir una sala de prensa 2.0?*. Territoriocreativo <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/04/%C2%BFcomo-construir-una-sala-de-prensa-2-0.html>
- **COSTA, J.** (2008, 4 de noviembre). *El investigador Joan Costa ofrecerá una conferencia en el espacio Canon.* Panorama Actual. Recuperado de [www.panoramaactual.es/noticias/el/investigador/joan/costa/ofrecera/una/conferencia/en/el/espacio/camon/not277362.html](http://www.panoramaactual.es/noticias/el/investigador/joan/costa/ofrecera/una/conferencia/en/el/espacio/canon/not277362.html)
- **ESTEVE J.** (2007, 21 de mayo) *Marcas 330 grados para el consumidor 2.0.* Marketing Directo. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marcas-360-grados-para-el-consumidor-2-0-jorge-esteve/>
- **FLORES VIVAR** (2007, 23 enero). *El Quinto Poder. Auge de los Blogs.* Tribuna Complutense. Madrid.

- **FORMANCHUK, A.** (2009, 12 de febrero). ¿Cuáles son los verdaderos problemas de comunicación interna que sufren nuestras empresas? Formanchuk.com Recuperado de <http://www.formanchuk.com.ar/2008/materia.html>
- **FRANCO, M.** (2011, 6 de agosto). *La sala de prensa online como estrategia de marketing*. MartaFranco.es Recuperado de: <http://martafranco.es/la-sala-de-prensa-2-0-como-estrategia-de-marketing/>
- **GIL, M.** (2015, 2 de marzo). *Publicidad y marketing digital: tendencias 2015*. Master RRPP UAB. Recuperado de <https://masterrppuab.wordpress.com/2015/03/02/publicidad-y-marketing-digital-tendencias-2015/>
- **HERNÁNDEZ, A.** (2002). *Salirse del montón. El poder de la marca en tiempos de Crisis*. Ranking 159; (pp. 57-60).
- **JOBANDTALENT** (2013, 12 de enero). *La intranet como herramienta de comunicación interna*. Blog Jobandtalent Recuperado de <http://blog.jobandtalent.com/la-intranet-como-herramienta-de-comunicacion-interna/>
- **LÓPEZ GARCIA, G.** (2006). *Los confidenciales en internet. Medios de Comunicación*. Tendencias. (p 395-399) Recuperado de <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/40.pdf>
- **LORENTE, J.** (2002) *Las marcas se hacen con creyentes*. Dinero, 904; (p 16).
- **MARKETING DIRECTO** (2015, 24 de febrero) *La inversión publicitaria en medios crece un 5,9% en 2014 según InfoAdex*. Marketing Directo. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-5-9-en-2014-segun-infoadex>
- **OCA, C.** (2011, 19 de octubre) *Salas de Prensa Virtuales: ingredientes para sacar partido de esta útil herramienta*. Entrevista realizada en Top Comunicación por José Martín. Recuperado de: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>
- **ORIHUELA, J.L.** (2004, 28 de septiembre) *Pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red*. ECUADERNO. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2004/09/28/¿que-son-los-confidenciales-y-por-que-la-prensa-arremete-contra-ellos/>
- **PINO, I.**
 - (2007, 12 de octubre) *¿Cómo se prepara una nota de prensa 2.0?* Ivandelpino.com. Recuperado de: <http://ivanpino.com/%C2%BFcomo-se-prepara-una-nota-de-prensa-20/>

- (2008, 3 de diciembre). *Plan de Comunicación 2.0. Cómo Medir la Reputación Online*. Ivaldelpino.com. Recuperado de: <http://ivanpino.com/plan-de-comunicacion-20-como-medir-la-reputacion-online/>
- **PINO, I. Y OBISPO, M** (2013, 5 de abril) *Adiós sala de prensa, bienvenida web 2.0. De la Prensa de Masas a la Comunicación en Redes*. D+i Llorente y Cuenca. Recuperado de: http://www.dmasilllorenteycuenca.com/publico/130405_dmasi_Articulo_web20.pdf
- **RENOVELL, V.** (2008) *La comunicación interna herramienta estratégica de la empresa en el siglo XXI*. Ances. Recuperado de: <http://www.ances.com/noticias-nacional/la-comunicacion-interna-herramienta-estrategica-de-la-empresa-en-el-siglo-xxi.html>
- **RODRIGUEZ, E.**
 - (2010, 6 de abril) *On line + off line: Blended marketing*. Internet Advange. Recuperado de <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-online/on-line-off-line-blended-marketing/>
 - (2010, 5 de mayo) *Estrategia integrada de marketing online*. Internet Advange. Recuperado de <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-online/estrategia-integrada-de-marketing-on-line/>
 - (2010, 12 de mayo) *Estrategia integrada de marketing online II*. Internet Advange. Recuperado de <http://www.internetadvantage.es/blog/seo/estrategia-integrada-de-marketing-on-line-ii/>
- **RODRÍGUEZ S.** (2015, 15 de abril) *Claves 2015: El futuro de la comunicación corporativa*. BBVA. Recuperado de http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/claves-2015-el-futuro-de-la-comunicacion-corporativa_9882-22-c-110589_.html
- **SEMPERE, M.** (2013) *Redes Sociales. De la Estrategia a la Táctica*. Cinco Días. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2013/12/17/empresas/1387294927_794352.html
- **SORIANO A.** (2014, 14 de noviembre) *Como hacer comunicación interna en una pyme*. Cinco Días. Entrevista realizada por Calvo J.A. Recuperada de: http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/guias_pyme/1415959171_701477.html
- **SOTILLO, R.** (2005, 17 de octubre). *Comunicación interna, ¿Para qué?* Navactiva. Recuperado de <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2005/10/34131.php?np=1>
- **TORO. C.** (2008, 29 septiembre). Entrevista realizada por Villalba Castro A. en *El secreto de comunicar 360º*. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-el-secreto-comunicacion-de-360-grados>

- **TURIÑO, M.**

- (2013, 8 de mayo) *Apostar por una estrategia de márketing 360º (I)* Internet Advantage. Recuperado de <http://www.internetadvantage.es/blog/seo/apostar-por-una-estrategia-de-marketing-360grados-parte1/>
- (2013, 10 de mayo) *Apostar por una estrategia de márketing 360 (II)*. Internet Advantage. Recuperado de <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-online/apostar-por-una-estrategia-de-marketing-360o-parte2/>

- **VALERO, M.** (2014, 26 junio) *¿Cómo se regula la publicidad bancaria? Cinco Días*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2014/06/26/finanzas_personales/1403766953_763988.html

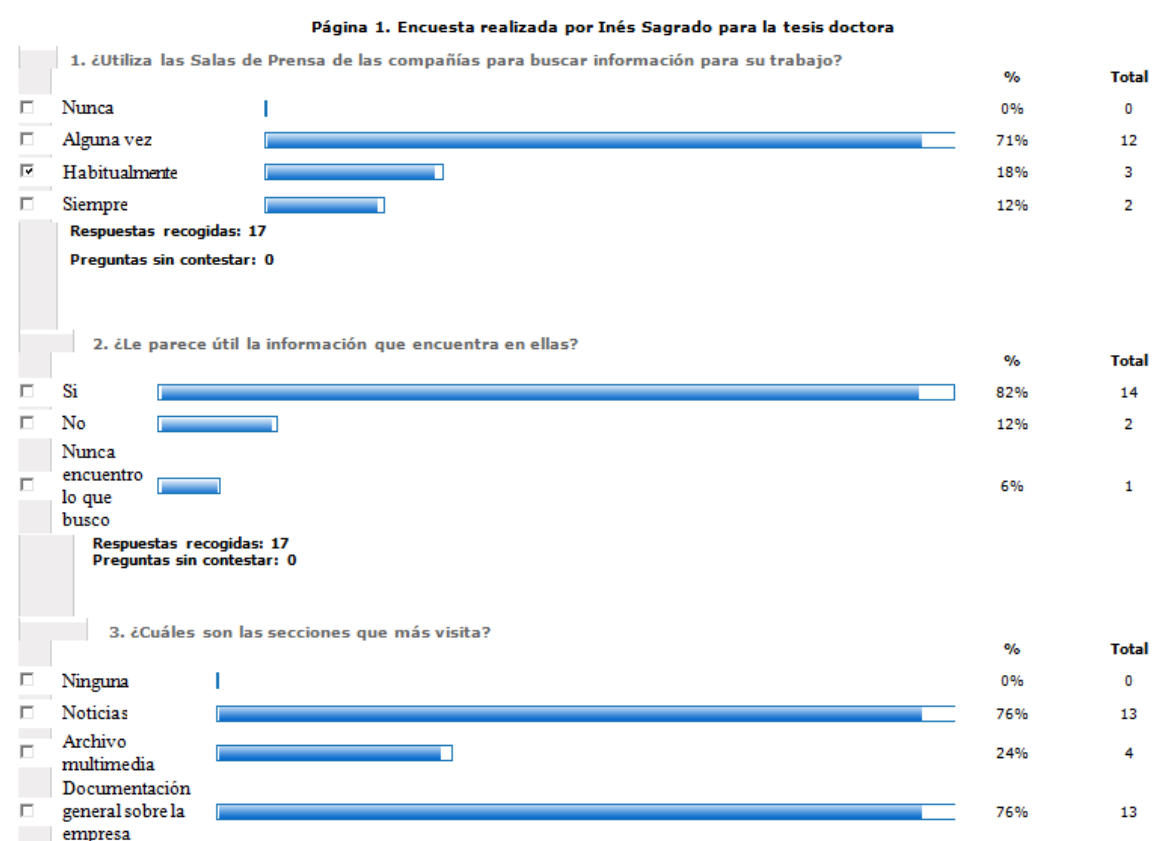
- **VELILLA, J.** (2010, 24 de noviembre) *salas de prensa 2.0 en el Ibex 35: mucho por hacer*. Estudio de Comuniza. <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/11/24/salas-de-prensa-2-0-en-el-ibex-35-mucho-por-hacer-estudio-de-comuniza-de-noviembre-de-2010/> y <http://www.slideshare.net/comuniza/salas-de-prensa-20-en-el-ibex-35-estudio-de-noviembre-de-2010>

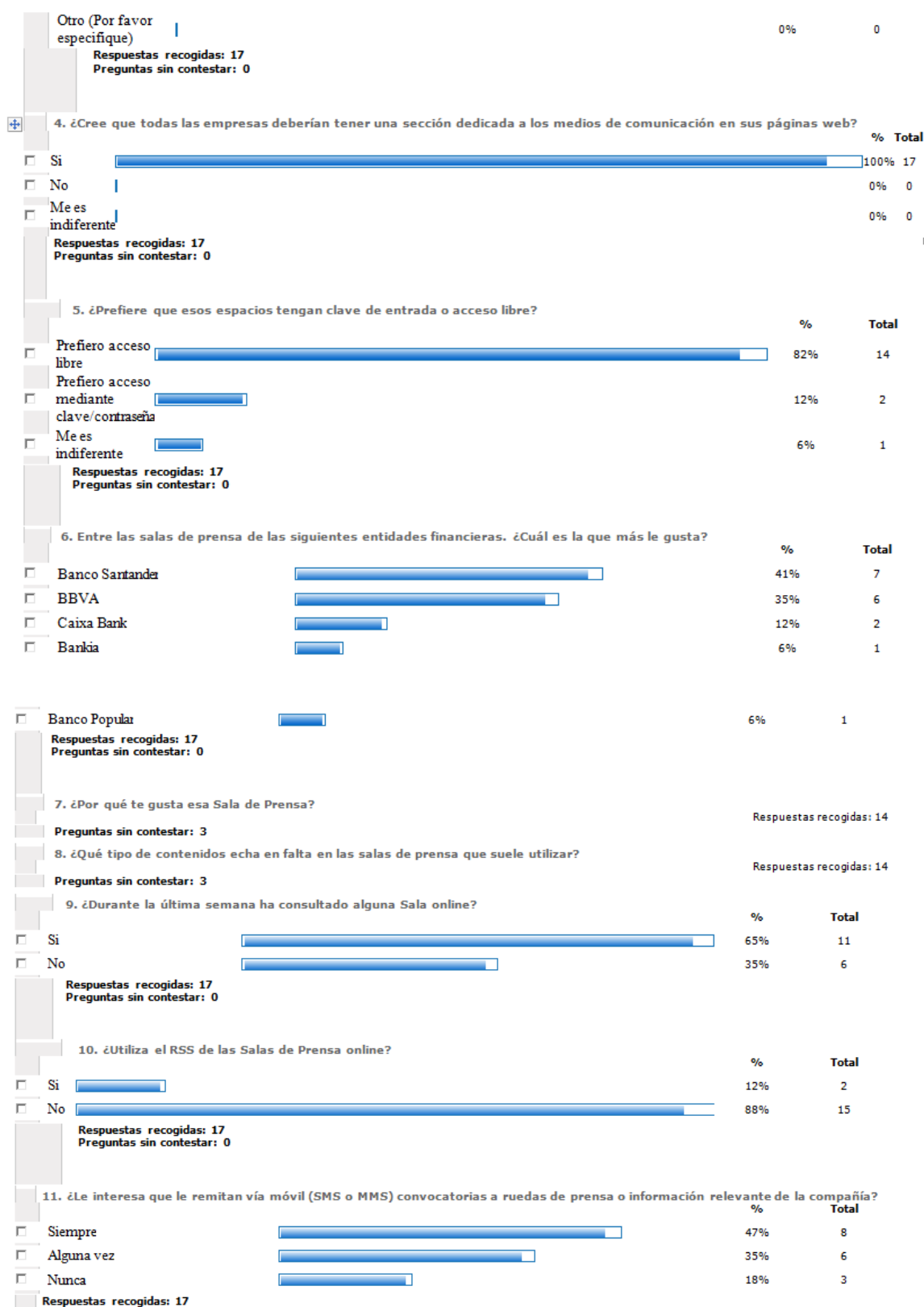
- **YUSTE, B.**

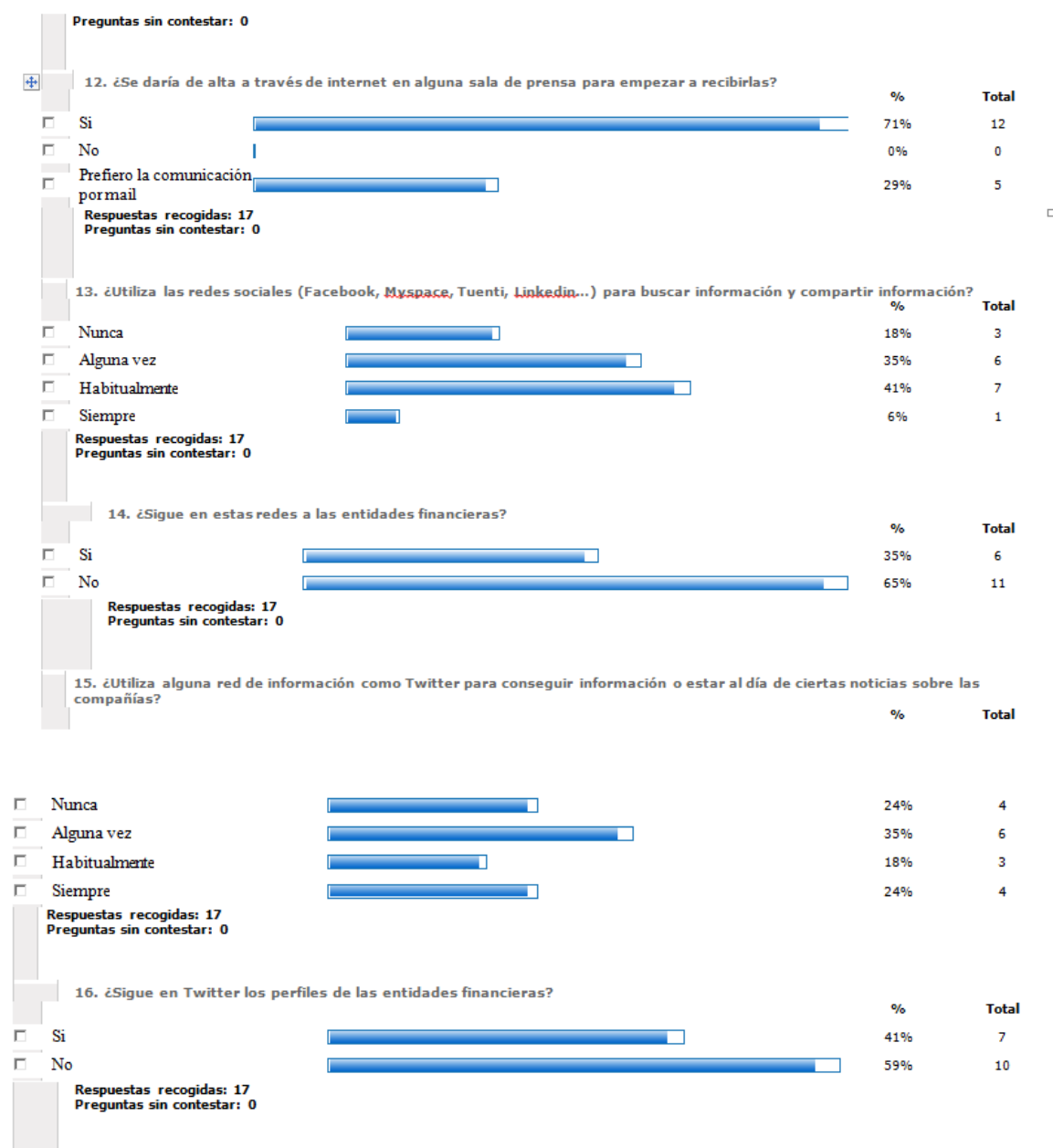
- (2014, 12 de febrero). *“Bárbara Yuste nos cuenta cómo y por qué emprender en periodismo”*. Entrevista realizada en 223grados.La información,com. Recuperado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/02/b%C3%A1rbara-yuste-nos-cuenta-c%C3%B3mo-y-por-qu%C3%A9-emprender-en-periodismo.html>
- (2014, 18 de febrero) *“El periodista ya no puede limitarse a buscar historias y contarlas”*. Entrevista realizada en ABC.es. Recuperado de <http://www.abc.es/sociedad/20140218/abci-barbara-yuste-emprender-periodismo-201402171110.html>

ANEXOS

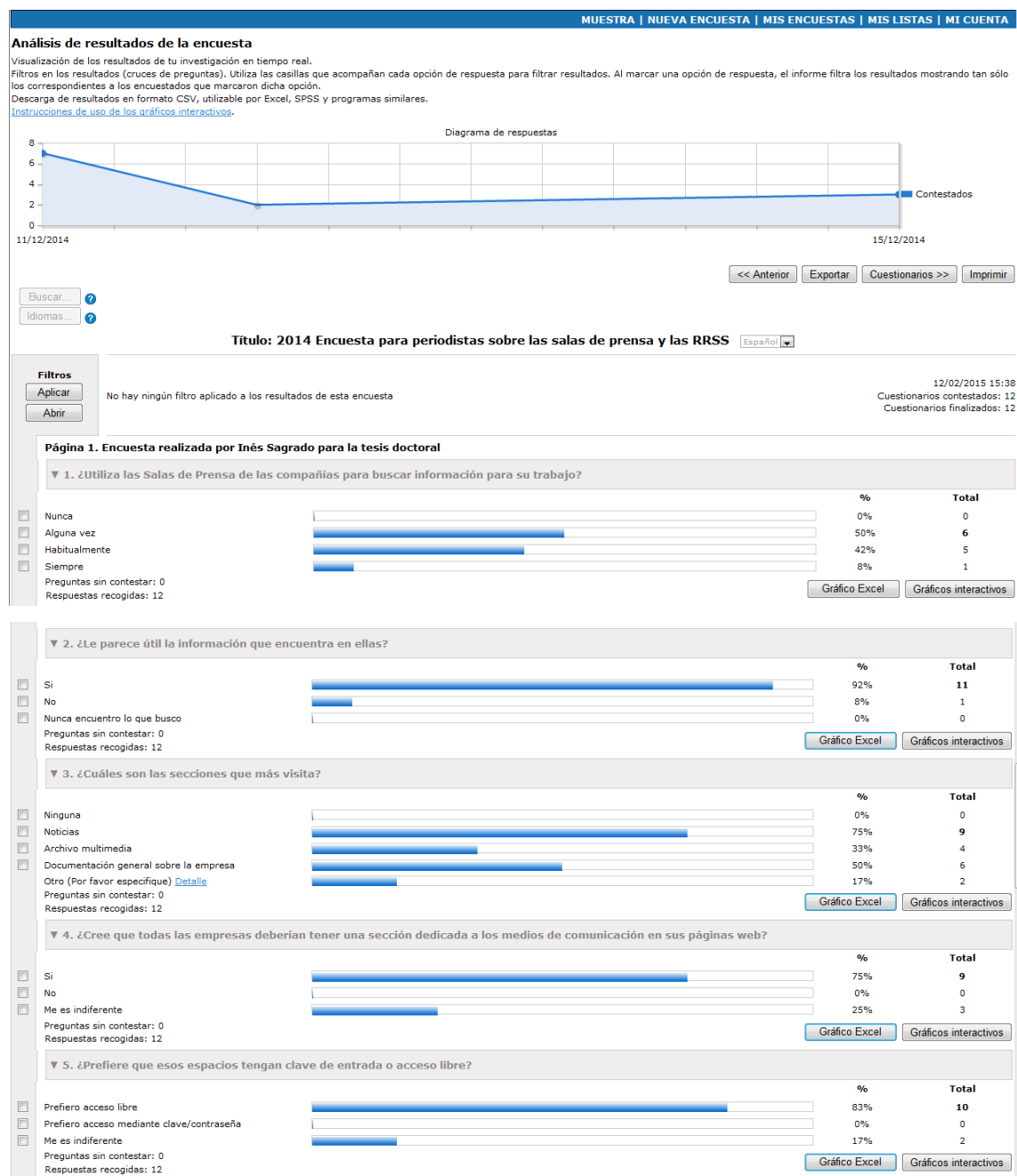
ANEXO 1. Resultados globales de la encuesta realizada a los periodistas en 2011

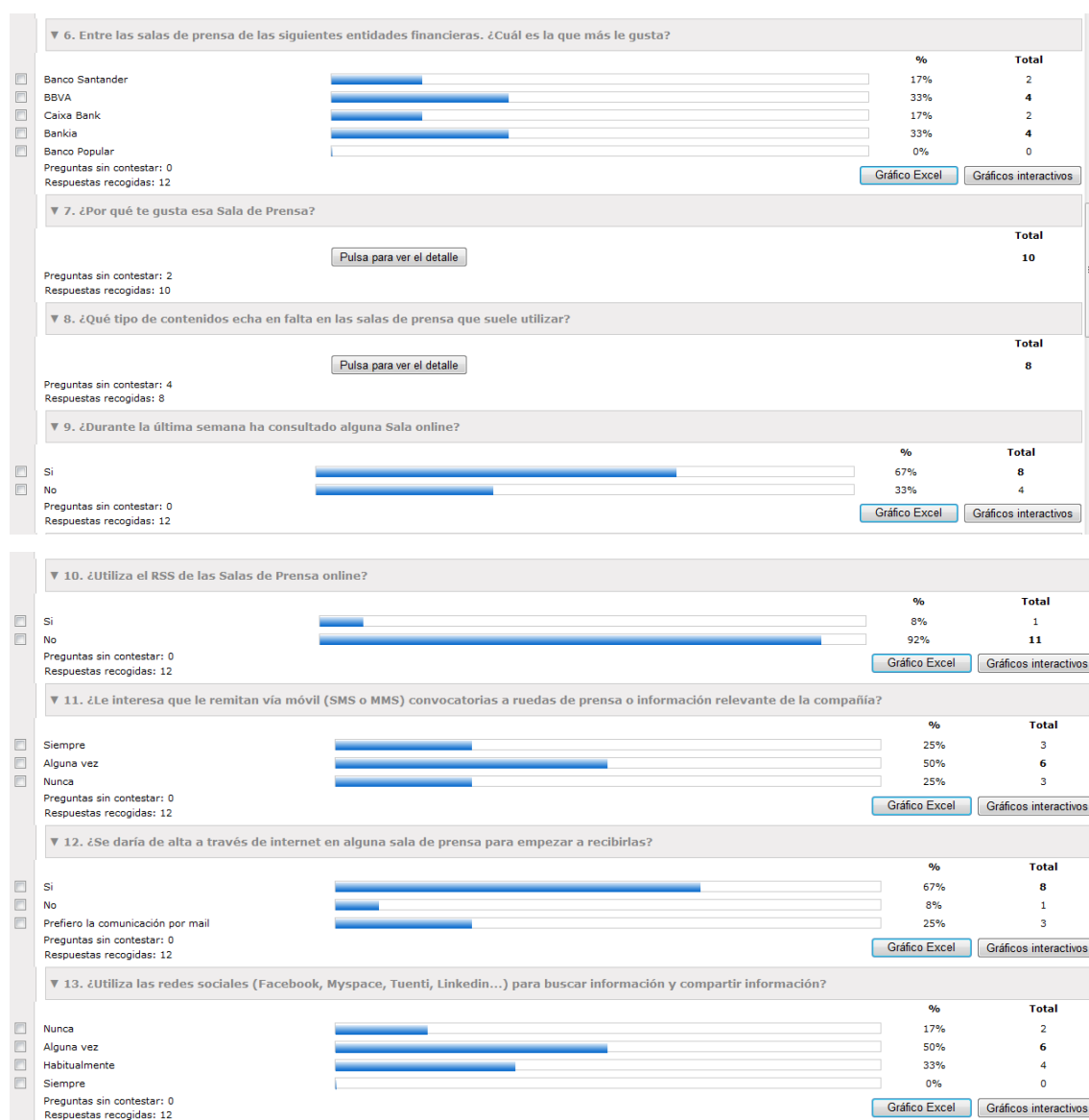






ANEXO 2. Resultados globales de la encuesta realizada a los periodistas en 2014





▼ 14. ¿Sigue en estas redes a las entidades financieras?

	%	Total
<input type="checkbox"/> Sí	25%	3
<input type="checkbox"/> No	75%	9

Preguntas sin contestar: 0
Respuestas recogidas: 12

[Gráfico Excel](#) [Gráficos interactivos](#)

▼ 15. ¿En caso afirmativo a qué entidades sigues?

	%	Total
<input type="checkbox"/> B. Santander	33%	1
<input type="checkbox"/> BBVA	100%	3
<input type="checkbox"/> Caixa Bank	67%	2
<input type="checkbox"/> Bankia	33%	1
<input type="checkbox"/> Banco Popular	33%	1
<input type="checkbox"/> Todas	33%	1

Preguntas sin contestar: 9
Respuestas recogidas: 3

[Gráfico Excel](#) [Gráficos interactivos](#)

▼ 16. ¿Utiliza alguna red de información como Twitter para conseguir información o estar al día de ciertas noticias sobre las compañías?

	%	Total
<input type="checkbox"/> Nunca	33%	4
<input type="checkbox"/> alguna vez	33%	4
<input type="checkbox"/> Habitualmente	33%	4
<input type="checkbox"/> Siempre	0%	0

Preguntas sin contestar: 0
Respuestas recogidas: 12

[Gráfico Excel](#) [Gráficos interactivos](#)

▼ 17. ¿Sigue en Twitter los perfiles de las entidades financieras?

	%	Total
<input type="checkbox"/> Sí	33%	4
<input type="checkbox"/> No	67%	8

Preguntas sin contestar: 0
Respuestas recogidas: 12

[Gráfico Excel](#) [Gráficos interactivos](#)

▼ 18. En caso afirmativo, ¿A qué entidades sigue?

	%	Total
<input type="checkbox"/> B. Santander	0%	0
<input type="checkbox"/> BBVA	50%	2
<input type="checkbox"/> Caixa Bank	25%	1
<input type="checkbox"/> Bankia	0%	0
<input type="checkbox"/> Banco Popular	0%	0
<input type="checkbox"/> Todos	50%	2

Preguntas sin contestar: 8
Respuestas recogidas: 4

[Gráfico Excel](#) [Gráficos interactivos](#)

[<< Anterior](#) [Exportar](#) [Cuestionarios >>](#)

[Mapa del sitio](#) | [Ayúdanos a mejorar](#) | [Condiciones](#) | [Política de privacidad](#) | [Quiénes somos](#) | [Recomienda](#) | [Favoritos](#)

Idiomas: [Español](#) | [English](#) | [Português Brasil](#) | [Português](#) | [Italiano](#) | [Français](#) | [Deutsch](#) | [Pycckий](#)

[encuestafacil.com](#) | [easyquingsurvey.com](#) | [enquetefacile.com](#) | [enquetefacil.com](#) | [inqueritofacil.com](#) | [sondaquifacile.com](#) | [einfacheumfrage.de](#) | [prostoptros.ru](#)

Copyright © 2005-2015 Encuesta Fácil, S.L. Tlf. (+34) 91 416 4609 ó Email a: [Atención al cliente](#)
[makeaNet.com](#) | tu Red Social Corporativa | [groupstowork.com](#) | tu grupo de trabajo y gestor de proyectos